

№ 3(7)/2012 www.gift-review.ru

Сувенирные USB - флеш-накопители и IT-новинки, комплексные поставки для ведущих рекламных агентств

TEMA HOMEPA

Подарки для красоты и здоровья

КОМПАНИЯ С ОБЛОЖКИ

«Тривента»: по делу и по-деловому

ДИЗАЙН

Прилавок по-новому

ВЫСТАВКА

Гонконг: удивляющий и вдохновляющий

A Desire for Novelty

sales@3venta.com

+7(495) 64-999-20

ОССИИ



Thailand BIG+BIH Октябрь

34-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПОДАРКОВ И ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА В БАНГКОКЕ **2012 (BIG&BIH)**

ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ: **16–19 октября 2012 10.00–18.00** ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: **20 – 21 октября 2012 10.00–21.00**

MECTO ПРОВЕДЕНИЯ: Бангкокский Выставочный Центр «BITEC» 88 Bangna-Trad Road (Km.1), Bangna, Bangkok 10260 Thailand

www.bigandbih.com

Коммерческий офис Посольства Королевства Таиланд в Москве Адрес: 129090 Москва, Большая Спасская 9 Тел.: (495) 974–1501 Факс: (495) 974–1531 info@thaitrade.ru www.thaitrade.ru









СОДЕРЖАНИЕ

- 3 НОВИНКА
- 4 новости
- 8 компания с обложки
 - 8 «Тривента»: По делу и по-деловому
- 12 ТЕМА НОМЕРА
 - 12 Красота и здоровье в подарок
- 20 тренды
 - 20 Посуда для ценителей качества
- 22 МНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛА
 - 22 Как угодить покупателю
 - 23 Сегмент подарочных наборов косметики
 - 24 Новое и незнакомое
- 26 БРЕНД
 - 26 Настало время перемен
- 28 CE30H
 - 28 Воспоминания в подарок
- 32 корпоративный подарок
 - 32 Интим не предлагать
- 34 БЛИЦ-ОПРОС
 - 34 Советы бывалых
- 38 выставка
 - 38 Гонконг: удивляющий и вдохновляющий
- 48 ПУЛЬС РЫНКА
 - 48 Актуальная оценка рынка подарков для красоты и здоровья
- 52 ФРАНЧАЙЗИНГ
 - 52 Успешный бизнес с франшизой Ехреtго,или 7 вопросов к франчайзи из г. Томска
- 54 дизайн
 - 54 Прилавок по-новому
- 58 WISHLIST
 - 58 Самые необычные обычные вещи
- 59 КАЛЕНДАРЬ
 - 59 Календарь выставок. ИЮНЬ АВГУСТ 2012

Fine Design group

Наконец-то лето вступает в свои права. Наступает время украсить свой дачный участок или квартиру. Специально для Вас мы запускаем абсолютный эксклюзив, новый бренд SEISHIN. Это японская марка по изготовлению оригинальных растений в стильных горшочках.

Японцы всегда славились своей скрупулезностью и педантичным подходом клюбому делу. Не стал исключением и мастерский подход к SEISHIN. Горшочки в форме французских пирожных Macaroni и булок хлеба, кастрюлек и чайничков, куриных яиц и декоративных корзиночек вызывают умиление и восторг. Каждая деталь горшочка четко проработана, что делает его похожим на прототип.



Немного о себе. Мы амбициозная и динамично развивающаяся компания по реализации креативных подарков и аксессуаров. Специализируемся как на оптовой (FineDesignGroup), так и на розничной (EnjoyMe) торговле. За два с небольшим года мы стали эксклюзивными дистрибьюторами восьми европейских брендов, и это еще далеко не предел для нас!













- Подарков
- Цветочных композиций
- Продуктовых наборов

Ищете ОРИГИНАЛЬНЫЙ ПОДАРОК? Отличный вариант - НАБОР В КОРЗИНЕ!

Он может быть большим или маленьким, фруктовым или продуктовым, алкогольным или кофейным.

Вы сможете с гордостью преподнести этот дар клиентам или сотрудникам,

близким или друзьям! ПЛЕТЕНЫЕ КОРЗИНЫ

ПЛЕТЕНЫЕ КОРЗИНЫ ОПТ И РОЗНИЦА

www.2kkorzina.ru info@2kkorzina.ru

+7 (495) 645-11-97 +7 (916) 112-61-97



НОВОСТИ КОМПАНИЙ



НАШ БАГЕТ ДОЛЖЕН БЫТЬ НА КАЖДОМ СТЕНДЕ СТРАНЫ

Постоянно совершенствуясь в своей работе, компания «ГлавБагет» старается находить оптимальные варианты работы, учитывая индивидуальную потребность каждого клиента. Теперь в рамках программы «Наш багет должен быть на каждом стенде страны» компания объявляет о возможности делать предзаказ на понравившейся багет. Достаточно выбрать те позиции, которые хотел бы видеть клиент, и они придут эксклюзивно для него, по специальной цене.

Постоянный контроль качества, высокий сервис и поиск новых идей по условиям работы делают «ГлавБагет» незаменимым помощником в работе и надежным поставщиком.



НАВСТРЕЧУ НОВОМУ: СНИЖЕНИЕ ЦЕН НА ПРОДУКЦИЮ «ДЖИ-ЛИАН»



Компания «Джи-Лиан» рада сообщить, что уже совсем скоро представит новую продукцию. Все то же высокое качество, собственные уникальные дизайны, стильная упаковка, низкая цена, а главное — продукция произведена под собственной российской торговой маркой.

А в настоящее время, в преддверии свадебного сезона, компания снижает цены на весь ассортимент.

Подробности на сайте компании.

СЕЗОННОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ОТ «ЭНС ГРУПП»



Компания «ЭНС Групп» подготовила для своих партнеров летнее предложение по уникальным ценам.

Срок действия акции с 24 апреля по 29 июня 2012 года.

Количество товара ограничено. Предложение распространяется на товары из таких категорий, как посуда, кружки, предметы интерьера, хозтовары, флористика и цветоводство, упаковка. Подробности на сайте компании.



<u>ПОПУЛЯРНЫЙ НАРОДНЫЙ ПРОМЫСЕЛ ЮГА РОССИИ ПРЕДСТАВИЛ ЛИНИЮ ОЛИМПИЙСКИХ ТОВАРОВ</u>



Изделия Семикаракорской керамики – популярного народного промысла Южной России – теперь будут украшать не только характерные цветочные узоры, но и символика «Сочи-2014».

В ознаменование своего 40-летия Семикаракорский фаянсовый промысел, ставший первым в Ростовской области лицензиатом Игр 2014 года в Сочи, запустил линию олимпийской керамики. Теперь кружки, чашки, тарелки, масленки, сахарницы и другие предметы домашнего обихода будут носить символику Зимней Олимпиады в Сочи.

По этому поводу семикаракорские мастера изготовили и расписали чайник высотой 2 метра и весом почти 1000 килограммов. Больше тонны глины, несколько месяцев работы и самый большой сувенир Олимпиады в Сочи готов. Чайник «Богатырь» украшен не только классическими Семикаракорскими узорами, но и логотипом Олимпийских зимних игр 2014 года в Сочи. Если считать за одну порцию 230 миллилитров чая и учесть при этом, что в Семикаракорске проживает около 24 тысяч человек, то этот гигантский чайник нужно заварить всего 8 раз, чтобы напоить всех жителей города. Вот она – живая сила будущих Олимпийских рекордов.

Изделия Семикаракорской керамики пользуются спросом и продаются во всех регионах России, имеют своих ценителей и коллекционеров. Летом этого года стартует производство и продажа Семикаракорской продукции с символикой Игр. Ассортимент товаров будет представлен следующими позициями: кружки, чашки, чайники, шкатулки, вазы, вазы для варенья, тарелки-панно, плакетки, тарелки, горшки для цветов, подставки для цветочных горшков, кашпо, доски и многое другое.

Семикаракорский завод керамики стал третьим лицензиатом Оргкомитета «Сочи 2014» в категории «Народные промыслы» (наряду с ЗАО «Хохломская роспись» и компанией «Русские сувениры»).

БУДЬ ГОТОВ К НЕОЖИДАННОСТЯМ.



Новые формы Итальянского Стиля живут здесь.

Пройди новой дорогой, начерченной эмоциями. Слушай. Macef – это путешествие, приносящее удовольствие, которое расширит границы твоих знаний и твоего бизнеса. Смотри. Каждый шаг это возможность вдохновиться, заключить соглашения, подписать контракты и увидеть волнующие проявления современного образа жизни. Дотронься. Почувствуй как исследования, разработки и технологии могут изменить материю. Позволь себе соблазниться многообразием форм и совершенством итальянского ноу-хау. Вдохни. Пройди по Via Maestra — что значит Главная Улица — и открой новое в способах восхищения и представления экспонатов. Начни твое путешествие. Наслаждайся каждым моментом. Добро пожаловать Домой.







ЗАЖИГАТЬ ФАРФОР ЯРКИМИ КРАСКАМИ В ЛЮБОЕ ВРЕМЯ

OOO «МиРоВик плюс» представляет эксклюзивную коллекцию декорированных изделий из белоснежного фарфора, произведенную по специальному заказу фирмой ARTE VIVA.

Декор серии «Итальянские традиции» разработан известным римским дизайнером Франческой Манчини. На протяжении многих лет Франческа является дизайнером ARTE VIVA, ее работы пользуются большой популярностью в Италии и за рубежом. Особый талант дизайнера заключается в умении переносить традиции итальянского фирменного стиля и жизнерадостных цветов Commedia Dell'Arte на фарфоровый декор, который гармонично вписывается в любой интерьер. Франческа широко известна росписью отдельных экземпляров фарфора.

Декор серии «Яркие краски» разработан другим известным итальянским дизайнером Тиной Стилани. Любовь Тины к своему саду в Сан-Ремо отражается в ее произведениях. «На фарфоре я могу увековечить цветение моего сада и принести радость людям в их повседневных заботах независимо от времени года. Это вдохновляет меня на создание новых цветочных мотивов», – рассказывает Тина Стилани.



GIFT REVIEW ПРИНЯЛ УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКЕ HONG KONG GIFTS & PREMIUM FAIR



27-30 апреля специализированный журнал о подарках Gift Review принял участие в одной из крупнейших международных выставок подарков – Hong Kong Gifts & Premium Fair.

В рамках деловой программы выставки главный редактор Gift Review выступил с докладом на тему «Возможности рынка подарков для красоты и здоровья».

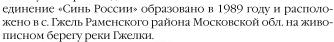
ЛЕТНИЕ СКИДКИ В КОМПАНИИ «СИНЬ РОССИИ»

С мая по сентябрь 2012 в НПО «Синь России» действуют летние скидки на фарфоровые изделия. Скидки применяются при разовой отгрузке продукции для оптовых покупателей при предварительной оплате или за наличный расчет.

Система скидок:

- от 25000 руб. до 50000 руб. 5%
- от 50000 руб. до 100000 руб. 8%
- от 100000 руб. и выше -10%.

Научно-производственное объ-



Являясь единственным в с. Гжель производством фарфоровых изделий, выпускает более 700 наименований изделий, в т.ч. чайные, кофейные, столовые сервизы и наборы, отдельные предметы сервировки стола, предметы интерьера, скульптуру, мелкую пластику, изразцы для облицовки каминов и печей и многое другое.



ГЛАВНОЕ – ПРОИЗВЕСТИ ВПЕЧАТЛЕНИЕ



Компания «Дом Свечей» представляет коллекцию «Впечатления», созданную для людей, которые в условиях мгновенно меняющегося мира и безумного ритма жизни ценят моменты покоя и душевного равновесия. Именно такие минуты дарит серия «Впечатления» от крупнейшего английского производителя ароматов для дома Wax Lyrical. Время неподдельной радости, когда мы строили песочные замки на морском пляже, волнение первой влюбленности, покой

и равновесие тихого вечера в лесу, ощущение уюта от запахов кондитерской лавки — все самые счастливые мгновения отражены в сложных ароматах этой коллекции.

Представлены следующие серии ароматов: «Торжество» дарит праздничное настроение, «День в спа» помогает расслабить тело, разум и дух, «Побег в экзотику» переносит на пустынный берег или в экзотические тропики, «Загородный сад» помогает оказаться в прекрасном саду в теплый летний денек, «Магазин сладостей» манит запахами, «Первая любовь» опьяняет воспоминаниями о юношеской любви и первом поцелуе, «Весенняя свежесть» окутывает нежным ароматом свежевыстиранного белья на большой кровати, на которой можно не думать о заботах и расслабиться.

Коллекция представлена в виде свечи в стекле, свечи в алюминиевой банке, диффузора и спрея.



tendence

24. – 28. 8. 2012 Франкфурт-на-Майне, Германия



Интересные идеи подарков и украшений – всё для Вашего бизнеса осеннего, зимнего и рождественского сезонов и также тренды грядущего года.

Более 2000 участников со всего мира. Дизайнерские инновации, уникальные презентации: Tendence – самое яркое выставочное событие второго полугодия в отрасли домашних интерьеров и подарков.

tendence.messefrankfurt.com

info@russia.messefrankfurt.com Тел. +7 (495) 649-87-75





«ТРИВЕНТА»: ПО ДЕЛУ И ПО-ДЕЛОВОМУ

Т-сувениры стремительно набирают популярность и уже вряд ли относятся к специализированным подаркам. Спрос на корпоративные сувениры в виде флешек, мышек, прочих элементарных и функциональных устройств растет. Сейчас уже очевидно, что компании, которые к настоящему моменту успели заработать хорошую репутацию именно в этой нише, на старте сделали правильный выбор. Так, компания «Тривента» с 2003 года работает с таким ассортиментом. Генеральный директор Александр Ефимкин рассказал GIFT Review об особенностях своего направления.

GIFT Review: Ваша компания работает с рекламными агентствами. Насколько сейчас у них востребована сувенирная продукция в виде гаджетов?

Александр Ефимкин: Максимально востребована. Такая продукция является самым актуальным современным подарком на рынке сувенирной продукции. Есть целый ряд факторов, которые мы учитываем и которые ценят агентства: а) низкая стоимость; б) простота использования; в) простота при брендировании (доступные технологии). Целью рекламного агентства является передать и отобразить лого компании, а на данном продукте это получается особенно функционально. То есть при каждом использовании продукта лого хорошо читается и всегда на виду. Впрочем, не только флешки пользуются стабильным спросом. Но и, например, хабы, мышки, USB – наборы. Все наши складские позиции являются актуальными и востребованными, это выявлено анализом запросов клиентов и многолетней работой в данном направлении.

GR: Какие гаджеты из вашего ассортимента особенно хорошо «поддаются» брендированию, нанесению лого?

А.Е.: Все наши товары идеально подходят под нанесение лого. Возможны такие варианты: 1) гравировка: газ, лазерная (твердотельная); 2) тиснение (блинт); 3) печать полноцветная для моделей в виде карточек. Также можно использовать тампопечать на УФ-принтере.

Соответственно, под все эти виды брендирования мы имеем полный спектр своего производства. Также поддерживаем сервисы по изготов-







лению сигнальных образцов в кратчайшие сроки и бесплатной доставкой по Москве. Пожалуй, это существенное преимущество перед конку-

рентами.

GR: Заказы каких объемов вам интересны? Выполняете ли вы индивидуальные заказы – какието уникальные варианты по желанию заказчика?

А.Е.: Наша компания ориентирована именно на поставки со склада, также возможно размещение заказа по индивидуальной форме (дизайну)

в Китае под конкретную поставку. Наш понастоящему огромный склад (кстати, самый большой в Москве) способен оттрузить любые тиражи и все возможные варианты находятся непосред-

ты находятся непосредственно на складе. Оптовые продажи для ведущих рекламных агентств России отгружаются от 50 шт. и до любых объемов, необходимых заказчикам.

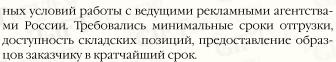
GR: В какой момент развития бизнеса вы ощутили, что склад необходим?

А.Е.: У склада в Москве первоначальной целью было создание оптималь-

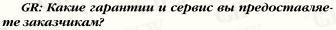








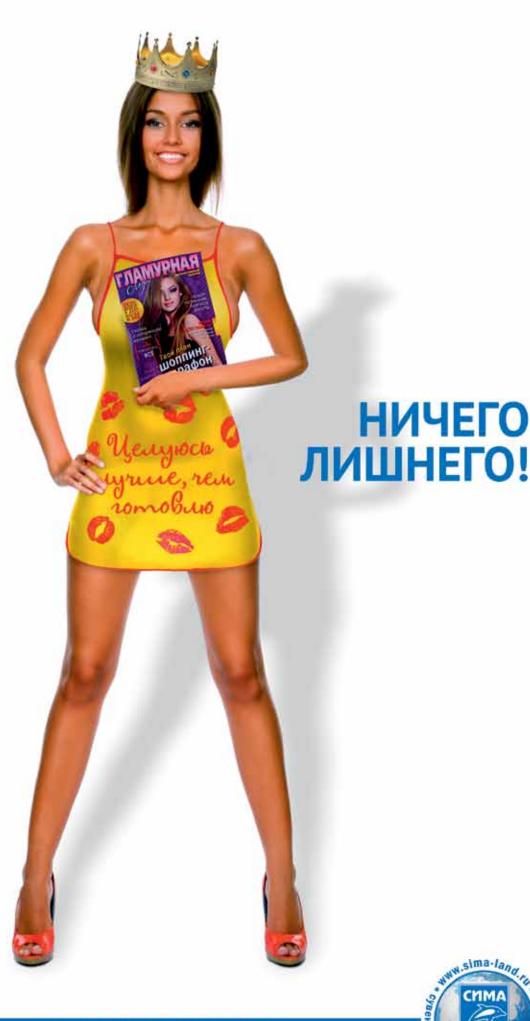
Сейчас мы поддерживаем собственную логистическую структуру. Доставка образцов возможна пешими курьерами на следующий день или в день заказа, оперативно производится доставка и самих грузов в пределах Москвы. Мы предоставляем услугу и бесплатной доставки больших грузов автотранспортом. Региональная доставка становится бесплатной для заказов от 30 000 руб. Замечу, что бесплатна в любую точку РФ.



А.Е.: Наша компания предоставляет годовую гарантию на всю продукцию. Мы проводим тест продукции на работоспособность перед отгрузкой клиенту. Поддерживаем сервисное обслуживание в течение года. Наша торговая марка зарегистрирована по всему миру, что подтверждает ответственность за надежность и качество продукции, выпускаемой компанией.







только **ЛУЧШЕЕ**

8-800-1000-260 WWW.SIMA-LAND.RU



НИЧЕГО

КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ - В ПОДАРОК

Гонтекст, в котором живет современный человек, диктует свои приоритеты. Сегодня осо $oldsymbol{\Lambda}$ бенно модно быть красивым и не меньше — здоровым. Именно поэтому фэшн-индустрия не сбавила глобальные темпы роста, так же как и бизнес, связанный с косметическими, фармацевтическими товарами и услугами. О большом потенциале этой продукции для рынка подарков говорят и аналитики, и производители, и ритейлеры. Показателен и интерес к этой теме одной из крупнейших мировых выставок сувениров Hong Kong Gifts & Premium Fair. Организаторы обратились к нашей редакции с предложением осветить в рамках деловой программы ситуацию с подарками для красоты и здоровья на российском рынке. Gift Review подошел к теме со всей серьезностью, тем более что подобных изысканий в России еще не проводилось.

Итак, для начала определимся с ассортиментом, о котором пойдет речь. Перечислим в порядке убывания относительной доли рынка подарков для красоты и здоровья. В первую очередь, это косметические средства (уход за кожей, волосами, ногтями, зубами, декоративная косметика) и парфюмерия. Далее следуют приборы и технические устройства (для ухода за телом, поддержания физической формы, медицинская аппаратура личного пользования). И, наконец, подарочные сертификаты на услуги салонов красоты и медицинских центров. Эти довольно обобщенные составляющие рынка представлены сегодня тысячами различных товаров и услуг. К примеру, одна из компаний, специализирующихся на товарах для красоты и здоровья, «Бодрее.Ру», располагает ассортиментом в 3000 наименований.

Объем сегмента подарков для красоты и здоровья измерить довольно трудно. Каких-либо исследований этого направления, увы, нет. Да и границы сегмента сильно размыты: подарком может быть практически любое наименование из ассортимента самостоятельных сегментов рынка - косметики, парфюмерии, медицинского и спортивного оборудования. Как таковых компаний, позиционирующих свой товар из этих категорий исклю-

чительно как подарки и сувениры, - нет. Можно лишь оценить примерную емкость рынка подарков для красоты и здоровья, опираясь на следующие данные. Объем российского рынка косметики и парфюмерии в 2010-2011 годах оценивался разными экспертами в 10-12 млрд. долларов, а объем фармацевтического рынка в 16-18 млрд. долларов. Прирост этих рынков составляет 10-15% ежегодно. Правда, после 2010 года аналитики заговорили о тенденции снижения темпов роста парфюмернокосметического рынка. В то же время специалисты компании Frost & Sullivan, проведя исследо-

вание российского рынка товаров для здоровья, прогнозируют хорошие показатели: как минимум до 2013 года этот сегмент в нашей стране будет опережать в темпах развития обще-

мировой.

О положительной динамике на рынке товаров для красоты и здоровья говорит и тот факт, что в последние 2 года в России активно развивается формат розничной торговли - «дрогери». Такие магазины объединяют ассортимент косметики, парфюмерии, парафармацевтики и бытовой химии. К такому формату можно отнести как московские сети «Подружка» и «Ол!Гуд», так и федеральную «Магнит», активно открывающую последние два года магазины «дрогери» . В ассортименте подобных магазинов всегда есть подарочные варианты товаров – косметические наборы, сформированные производителями или же упакованные поставщиками подарочных корзин.

В целом дистрибуция подарков для красоты и здоровья в России организована следующим образом:

- аптеки
- прямые продажи
- супермаркеты
- специализированные магазины косметики и парфюмерии
- магазины формата «дрогери»
 - интернет-магазины

– салоны красоты.

К слову, по данным исследования агентства INFOLine, в 2010 году объем прямых продаж косметики и парфюмерии превысил

87 млрд. рублей (порядка 3 млрд. долларов). В России это чрезвычайно популярный канал продаж именно для таких товаров (до 80% общего объема МLМ). Что касается медтехники и приборов для красоты и здоровья, как- то: мини-солярии, приборы для ухода за волосами, ручные массажеры и пр., - их реализация организована в основном специализированные магазины. В крупных торговых

центрах такой товар часто предлагается в торговых точках формата

«остров», где на небольшой площади представлен довольно широкий ассортимент. Таким образом ритейлеры оправдывают затраты на аренду, т.к.

Фото: «Контракт»

сам товар не является товаром повседневного спроса или же импульсной покупки. В то же время это направление весьма популярно. «На рынке производителей электрической бытовой техники для красоты и здоровья на сегодняшний день огромное число игроков, и их количество растет с каждым годом», — отмечает Дмитрий Болдырев, менеджер по рекламе и маркетингу компании VES electric.

ГЕОГРАФИЯ

По оценкам некоторых компаний, работающих на этом рынке, сейчас в России основные ниши заняты, а лидером по массе предложения и ассортименту называется Китай. «В России лидерами рынка являются, несмотря на плохую репутацию, китайские производители, - подтверждает Марина Филина, менеджер по продукту **ООО «Трейдико».** – Они научились делать действительно качественные и интересные вещи, быстро подхватывают новые веяния, постоянно учатся, стараются полностью удовлетворить клиента и запрашивают адекватные деньги за свою работу». Однако в основном китайское превосходство справедливо для низшего ценового сегмента подарков. Наиболее универсальные из них - миникорзины косметики, банных принадлежностей (от 100 рублей в рознице) по-пате. Такой товар традиционно появляется на прилавках в предпраздничный сезон – в канун Нового года, перед праздниками 23 февраля и 8 марта. «В этом году на рынке наметилась тенденция сокращения объема продаж дешевых наборов до 400 рублей на полке в пользу более представительных – от 400 до 1000 рублей, - отмечает Николай Денисов, начальник отдела развития и маркетинга компании «Контракт». – Вряд ли это связано с ростом общего благосостояния. Скорее всего, небогатые покупатели перешли на что-то еще более дешевое (сувенирчики, конфеты и т.п.), но обеспеченных покупателей рост цен не пугает».

Если речь идет о более дорогостоящих подарочных наборах, косметических средствах, специализированных приборах, то российские дистрибьюторы и ритейлеры предпочитают производителей из стран Европы и США. «Мы работаем с крупнейшими российскими представителями компаний-производителей из Герма-





Фото: Бодрее.Ру

нии, Швейцарии, Италии, Японии, США», — перечисляет Надежда Благодатских, менеджер по маркетингу Интернет-магазина товаров для здоровья «Бодрее. Ру». «Предпочтение отдается экономически развитым странам, таким как Швейцария, Италия, Германия, — уверена Екатерина Киселева, РR-менеджер компании «Алекс трейд». — Выбор стран-поставщиков не случаен. Продукция, имеющая логотип Swiss made, занимает особое место на мировом рынке. Работа с западными брендами подтверждает, что качество настоящих швейцарских, итальянских, немецких товаров является эталоном на сегодняшний день».

В адрес российских производителей некоторые опрошенные нами предприниматели предъявили ряд претензий. В качестве подарков продукция отечественного производителя иногда не может быть предложена в силу «скромности» упаковки. Непрезентабельный вид частично компенсируется низкой ценой, однако это становится неактуально, когда потребитель выбирает товар в подарок. Кроме того, российская продукция зачастую упакована в ненадежную тару, которая не обеспечива-

ет должной сохранности товара. В то же время отечественные производители косметики в последние 5 лет активно осваивают полки сетевых специализированных магазинов и супермаркетов. В том числе, предлагаются подарочные наборы в оригинальной упаковке на уровне импортного товара («Концерн Калина», «Черный жемчуг», «Новая заря» и др.) «Сейчас растет доля российских производителей на рынке товаров для красоты и здоровья, – комментирует Мария Вайнштейн, менеджер по контрактному производству «Бентус Лаборатории». – Использование товаров российских производителей в качестве сувениров очень выгодно, сокращаются как расходы, так и сроки производства».

ниши

Особенной популярностью сейчас пользуется так называемая натуральная косметика. Сетевые розничные проекты в этой сфере раз-

виваются бешеными темпами - Lush, «Для душа и души», Attirance, L'Occitane и др. Мыло ручной работы, ароматизированная соль для ванн, линии по уходу за телом и волосами на основе растительных ингредиентов - такой товар пользуется стабильным спросом в качестве подарка средней ценовой категории (500-2000 рублей). Все игроки этой высоконкурентной ниши предлагают красивую фирменную упаковку, необычный дизайн самой продукции, привлекательное оформление торговых точек. «Мы делаем предпраздничные витрины в собственной рознице, создаем ряд наборов с порогами по сумме, делаем креативную упаковку и щедрые подарки при покупке», - говорит Кристина Абраменкова, менеджер по рекламе и PR L'Occitane Rus. По ее словам, к предпраздничным дням компания увеличивает запасы товара не менее, чем на 50%. О высокой доходности и востребованности подобной продукции говорит и тот факт, что многие ритейлеры активно развиваются не только своими силами, но и за счет продажи франшизы. Как правило, такие магазины занимают небольшие торговые площади с простым оборудованием. Товар довольно прост в продвижении и не требует специальных навыков от продавцов. Все это делает франшизы магазинов натуральной косметики очень привлекательным бизнесом. За счет широкой представленности товар уже хорошо знаком потребителю и крепко ассоциируется с процессом выбора подарка.

Напротив, относительно свободной можно назвать нишу корпоративных подарков для красоты и здоровья. Особенно ограничено предложение с возможностью брендирования товара. Подобную услугу, к примеру, предлагает компания «Бентус Лаборатории» – фирменный логотип может быть нанесен на флаконы с антисептиком

для рук Sanitelle®. «Сувениры от Sanitelle® часто используются как самостоятельный подарок, или часть набора, который формирует клиент. Для увеличения рекламного поля мы предлагаем подложку для саше или блистерную упаковку», – рассказала **Мария Вайнштейн («Бентус Лаборатории»).** Целый ряд компаний предлагает нанесение логотипа на мыло различной формы и состава. Что касается приборов и техники для красоты и здоровья, они востребованы корпоративными клиентами в качестве подарков коллективу для использования в офисах. А в компании «Экоснаб», специализирующейся на медицинских приборах домашнего пользования, сообщили, что их товар нередко заказывают рекламные агентства. L'Occitane Rus хоть и специализируется на розничной продаже товаров в фирменных магазинах, работает и с заказчиками от бизнеса. «У нас есть как постоянные, так и разовые клиенты, заказывающие подарки для сотрудников на Новый Год, 8 марта, 23 февраля и по частным корпоративным поводам, – рассказала **Кристина Абраменкова (L'Occitane** Rus). - Мы предлагаем продукцию, упакованную в фирменные саше и подарочные коробки L'Occitane. По желанию клиента саше и коробка могут быть дополнены фирменной атрибутикой клиента – ленты, пакеты, наклейки. В саше и коробки может быть вложена дополнительная информация - открытки, визитки».

С развитием рынка подарочных сертификатов и купонных систем сформировалась ниша таких предложений для красоты и здоровья. Купоны и сертификаты на услуги в салоны красоты и медцентры, фитнес-клубы пользуются высоким спросом в качестве подарка. Правда, пока эти варианты доступны покупателям только в крупных городах с хорошо развитой инфраструктурой и до-

ступом в интернет (большая доля компаний, предлагающих такой вид подарка, работают через веб-сайты и по безналичной оплате). «Сейчас большой популярностью среди подарков-впечатлений P.S.BOX пользуются подарки для красоты и здоровья, - комментирует Надежда Тарасова, директор по маркетингу подарковвпечатлений Р.S.ВОХ. -Они стоят на втором месте после традиционно более экстремальных подарков. Порядка 30% продаж занимает именно этот сегмент красоты и здоровья. Сейчас наибольшим спросом пользуются массажи и различные спа-программы, например, тайский арома-ойл массаж, шоколадное обертывание и турецкий мыльный массаж. Также популярны такие процедуры, как парафинотерапия, вечерняя укладка и даже татуировка хной». В среднем подобные сертификаты в

РЕЙТИНГ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ПОДАРКОВ ДЛЯ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ

(в порядке убывания конкуренции в нише)









000 «Артишок Декор»



Оптовая продажа предметов интерьера, подарков, декора.

Мы ждем Вас в нашем выставочном зале по адресу: 1. Москва, Дмитровское шоссе, д.157, Б/Ц Гефест +7 (495) 663-34-95, www.artshoke.com, artshok@gmail.com







Фото: «Контракт»

Москве стоят от 1000 до 6000 рублей. Купонные предложения такого типа на порядок дешевле. Наиболее популярные предложения – маникюр/педикюр и занятия йогой/фитнесом – по стоимости сопоставимы с недорогими косметическими наборами: от 500 до 2000 рублей.

УПАКОВКА

Возвращаясь к косметике и парафармацевтике, главное отличие подарочного варианта этой продукции от стандартного «будничного» предложения – это упаковка. В предпраздничные дни основные точки продаж – супермаркеты, аптеки, специализированные магазины – выставляют товар в красочной упаковке. Это могут быть наборы, собранные персоналом магазина с использованием простых декоративных материалов, специальные тематические наборы от производителя или же просто дополнение ассортимента товаров подарочными пакетами и коробками.

«Упаковка – это одно из главных средств рекламы и продвижения товара, которое способствует его продаже всегда и везде, – считает **Дмитрий Болдырев (VES electric).** – Поэтому, естественно, мы уделяем самое пристальное внимание упаковке наших бытовых приборов для красоты и здоровья, стараемся сделать её яркой, привлекательной и информативной. Это, кстати, отмечают, все наши дилеры, подчеркивая, что упаковка бытовой техники VES electric является одной из самых красивых и привлекательных, что активно способствует ее успешным продажам».

В компании «Трейдико» упаковке также придают особое значение. «Мы специально проводили исследования на предмет изучения остановки взгляда покупателя на упаковке, выявляли наиболее привлекающие внимание цвета и сочетания цветов, предметы и надписи и т.д.», – комментирует **Марина Филина** («Трейдико»). В случае с продукцией этой компании (расчески, косметические сумочки, аксессуары для макияжа и др.) упаковка является и чехлом для изделия, что облегчает как мерчендайзинг продавцу, так и использование – покупателю.

В магазинах L'Occitane покупателям предлагают фирменную подарочную упаковку бесплатно и обновляют ее дизайн к каждому празднику. В компании «Бодрее.ру» тоже фасуют товар в подарочные композиции, но считают это не единственным способом привлечь внимание покупателя. «Мы стараемся ориентироваться на текущие потребности человека, – поясняет Надежда Благодатских («Бодрее.Ру»). – Акцент делаем на качественной

подаче товара: более подробное описание, преимущества, характеристики. То есть освещаем товар с такой стороны, чтобы человек при взгляде на него мог понять и произнести: «Да, это будет достойный подарок!», «Я пользуюсь этим сама и знаю, что с его помощью мое здоровье улучшилось. А это значит, он поможет и моим близким!».

ПОКУПАТЕЛЬ

Действительно, очень часто потребитель считает хорошим подарком то, что удовлетворяет его собственные запросы. В результате, косметические товары, зарекомендовавшие себя на рынке, стабильно пользуются высоким спросом в пик подарочного сезона. О том, кто является основным покупателем подарков для красоты и здоровья, Анна Дычева-Смирнова, директор по развитию Reed Exhibitions (организатор выставки парфюмерии и косметики InterCHARM, Mocква), приводит такие данные: «Практически в 50 случаях из 100 женщины выбирают в подарок парфюмерию или косметику. Почти каждый третий мужчина также покупает подарок этой категории». Возрастная вилка целевой аудитории подарков для красоты и здоровья довольно широкая. По оценкам GR, условно такие подарки можно так распределить по целевым возрастным группам:

15-25 лет – декоративная косметика,

20-30 лет – сертификаты и купоны на услуги для красоты и здоровья,

20-35 лет - приборы для красоты,

20-40 лет – парфюмерия, товары для ухода за волосами и телом,

30-50 лет – парафармацевтика, медицинские приборы личного пользования.

К слову о возрастных группах, с ростом покупательной способности населения стали появляться и подарочные наборы для совсем юной аудитории. Например, подарочный набор от производителя «Новая заря» для мальчиков «Алло» (туалетная вода+игрушка) или для девочек — «Секреты маленькой феи» от «Концерна Калина» (детская туалетная вода, спрей для волос+набор наклеек).

Тем не менее, индустрия красоты и здоровья сейчас в большей степени ориентирована на женщин. Однако в случае с подарочным сегментом рынка речь идет и о высоком спросе со стороны мужской аудитории. Мужчины покупают «женские» товары в подарок – для них это очевидное и доступное решение предпраздничной «проблемы». В связи с этим рекламные сообщения в пиковый сезон целесообразно адресовать именно мужчинам.



Скоро қомпания Джи-Лиан представит Вашему вниманию новую продукцию. Все то же қачество, униқальные дизайны, стильная упақовқа, нереально низқая цена, а главное — продукция произведена под собственной российской торговой марқой.



ФОРМАЛЬНОСТИ

Одним из самых сложных аспектов работы с подарочной продукцией категории «товары для красоты и здоровья» в нашей стране остается оформление необходимых сертификатов и регистраций.

«Процесс сертификации в России значительно отличается от аналогичного процесса в Европе,

 отмечает Кристина Абраменкова (L'Occitane Rus).

Часть правил не адаптированы к современным предложениям на косметическом рынке, что значительно замедляет и усложняет процесс сертификации».

В то же время многие игроки рынка подчеркивают и положительные стороны получения докумен-TOB, гарантирующих качество и госконтроль. популярности продукции, а также перспективного развития компании является доверие со стороны потребителя, - поясняет Надежда Благодатских

(«Бодрее.ру»). - А завоевать это доверие можно только путем сертификации продукции. Именно надпись «Товар сертифицирован» является знаком, подтверждающим то, что товар качественный. Для потребителя это означает надежность, безупречные характеристики и безопасность товара».

Многие подарки для здоровья, как-то: тонометры, глюкометры, ирригаторы и пр., - подпадают под категорию медтехники, которую нужно сертифицировать в Рос3драве и получать регистрационное удостоверение. «Мы работаем с электроприборами, для которых получаем сертификат после проверки качества приборов в органи-



Фото: VES electric

зации РОСТЕСТ-Москва, а также подтверждаем соответствие электроприборов гигиеническим требованиям», - рассказывает Екатерина Киселева («Алекс трейд»).

С нынешнего года, правда, есть основания ожидать изменений к лучшему в плане процессов получения документов и

поставок из-за рубежа. По словам Николая Денисова, начальника отдела развития и маркетинга компании «Контракт», есть типичные проблемы с постоянными изменениями правил сертификации: «Жесткая система контроля, введенная в 90-е годы, только усложняется и удорожается. Вступление в ВТО должно, кажется, все упростить, но пока никаких значимых изменений в лучшую сторону нет». Сейчас Россия вступает сразу в три международных экономических союза – ВТО, ЕврАзЭС и Таможенный союз. Ряд правил этих объединений потребует существенных корректировок в сертификации, таможенном оформлении и документах соответствия. В частности, это

коснется и товаров для красоты и здоровья. К примеру, внутри Таможенного союза документация по косметическим средствам будет приведена к единообразию, а пошлины на эту продукцию будут постепенно снижаться.

Септолете

АнтиГриппин В

В целом, компании, которые развиваются в направлении подарков для красоты и здоровья, оценивают потенциал этого рынка очень оптимистично. Подогревается этот оптимизм в значительной степени тем, что бурно развивающиеся технологии гарантируют стабильное расширение ассортимента и появление новых ниш. Ну а

российский потребитель отличается относительной лояльностью к новым брендам и интересом к нестандартным предложениям. 🥳 R

Дарья Балаян

Редакция GR благодарит компании, принявшие участие в материале, любезно предоставив комментарии и иллюстрации:

P.S.BOX (ps-box.ru) Reed Exhibitions (www.intercharm.ru) VES electric (ves-opt.ru) Алекс трейд (alextrade.ru) АлтайБрэнд (altaybrand.ru) Бентус Лаборатории (bentuslab.ru) Бодрее.Py (bodree.ru) Berac (vgsgroup.ru) ΓΚ PresentShow (present-show.ru) Контракт (kontrakt.ru) L'Occitane RUS (loccitane.ru) Проект 111 (gifts.ru) Трейдико (tradico.ru) Экоснаб М (aeroservice.ru)

HOUSEHOLD EXPO BECHA 2012 ВАЖНОЕ ОТРАСЛЕВОЕ СОБЫТИЕ ГОДА

С З ПО 6 АПРЕЛЯ 2012 ГОДА В МОСКВЕ, В МВЦ «КРОКУС ЭКСПО» С ОГРОМНЫМ УСПЕХОМ ПРОШЛА ДЕВЯТАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА «HOUSEHOLD EXPO», ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ДИСТРИБЬЮТОРОВ РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА.



HouseHold Expo — это единственная профессиональная площадка в России, открывающая широкие возможности для деловых контактов, заключения контрактов и анализа рынка. На выставочной экспозиции были представлены все группы товаров домашнего обихода: посуда, хозтовары, предметы интерьера, текстиль, новогодняя продукция, сувениры и подарки.

С каждым разом увеличивается площадь выставки и растет число посетителей. Общая площадь весенней выставки составила 15 273 кв.м., в выставке приняли участие 313 компаний из 23 стран мира.

Выставку посетили 8 856 специалистов и представителей предприятий оптовой и розничной торговли. В рамках выставки прошел Деловой Форум

Стратегия и тактика на российском рынке HOUSEHOLD&OUTDOOR

- Круглый стол «Household и смежные сегменты: в поисках синергии».
 В обсуждении вопросов круглого стола приняли участие ведущие игроки и эксперты household индустрии
- Мастер-класс «Кто делает продажи в магазинах HouseHold, продавцы или мерчандайзинг?», на котором участники получили ответы на вопрос «Эффективное продвижение против эффективных продавцов. Что лучше?»
- Семинар «Принципы эффективного управления товарной категорией «Товары для дома» от Консалтинговой группы «Супер-Розница»

- Супер-презентация «Посудная мода: Многоликая керамика. От традиционных гончарных изделий до прогрессивных керамических покрытий»
- Семинар «Как правильно построить франшизную систему»
- Семинар «Продвижение интернет-магазина на рынке HOUSEHOLD&OUTDOOR»
- Семинар «Логистика как инструмент повышения эффективности работы в компании»
- Ежегодная Международная Премия в области товаров для дома «HouseHold Expo HOBИНКА-2012»







ЖДЕМ ВАС НА ВЫСТАВКЕ HOUSEHOLD EXPO-2012

С 18 ПО 21 СЕНТЯБРЯ, В МОСКВЕ, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

HouseHold Expo — это действующая бизнес-площадка, которая позволяет разработать качественно новые концепции и технологии совместной работы производителей и закупщиков. Это место встречи профессионалов, позволяющее продвигать свой брэнд, завязывать партнерские взаимоотношения, получать новейшую информацию, отслеживать актуальные тенденции рынка.

Организаторы выставки: «МОККА Экспо Групп», ГК «Майер Джей Групп»

Россия, 115093, Москва, ул. Люсиновская, 36, стр. 1. Тел./факс: +7 (495) 363-50-32/33 info@hhexpo.ru www.hhexpo.ru



ПОСУДА ДЛЯ ЦЕНИТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА

Компания «Керано Продуционе СПА» (Виа Дей Милле 40, 80121, Неаполь, Италия) — это небольшое семейное предприятие, которое в 2005 году запустило производство антипригарной посуды нового поколения под собственной торговой маркой Роті d'Oro с запатентованным керамическим покрытием Кегапо™. Фабрика использует только экологически чистые технологии, активно участвует в защите окружающей среды и по праву носит название «биологически чистая фабрика» по аналогии с производителями органического питания.

Designed by Kerano Produzione SPA

www.kerano.it/stoviglie

Via Dei Mille 40, 80121 Napoli, ITALY

Pomi d'Oro and Kerano are registered trade marks of Kerano Produzione SPA. All Rights reserved. Copying without permission is prohibited.

Казалось бы, что в посуде может быть инновационного? И как посуда может улучшить качество жизни? Конечно же, мы понимаем, что одной посудой жизнь не изменишь. Однако использование посуды Pomi d'Oro – это неотъемлемая часть того здорового образа жизни, о котором думают все умнейшие современные люди. Посуда из керамики дарит блюду неповторимый вкус и особый аромат. Ее стенки очень толстые, они способствуют достаточно равномерному нагреву пищи. Это означает, что

продукты не подвергаются варке, а попросту томятся, при этом сохраняются все ценные элементы и вещества. В посуде Роті d'Ого не используются токсичные или синтетические материалы, которые изменяют состав готовящихся продуктов. Кегапо™

– специальное нанотехнологическое керамическое покрытие, создающее непроницаемую пленку из химически чистой керамики на поверхности металлической посуды. Покрытие Кегапо™ производится без применения перфтороктановой кислоты (PFOA), в результате чего поверхность посуды не вступает в реакции с кислотами и щелочами готовящихся продуктов даже при очень вы-

соких температурах. Вдобавок посуда с керамическим покрытием Кегапо™ обеспечивает высокое качество жарки даже без использования жира, что, в дополнение к экологичности самой посуды, делает готовку максимально полезной для здоровья, так как уменьшает содержание холестерина в пище. Теперь в керамической сковороде Pomi d'Ого можно приготовить любые блюда, так как Кегапо™ обеспечивает равномерное распределение температуры и обладает антипригарными свойствами.

кой ставл лекци котор на оп требн лей. имею бежен покры

Посуда под маркой Роті d'Ого поставляется в 6 коллекциях, каждая из которых нацелена на определенные потребности покупателей. Все коллекции имеют трехслойное бежевое или белое покрытие Кегапо™, а в коллекции Diamante в средний слой до-

бавлена алмазная крошка, делающая поверхность посуды практически вечной. Самая функциональная коллекция Comodita выполнена с удобными прорезиненными ручками, а снаружи имеет немаркое керамическое покрытие цвета вишни. Коллекция Teracotta с суперпрочным матовым внешним покрытием комплектуется специальными запатентованными съемными ручками, сняв кото-







рые, вы можете использовать посуду для запекания в духовке. Коллекции Verano (кораллового цвета) и Rabesco (с белым керамическим покрытием внутри и с голубым традиционным орнаментом снаружи) поставляются с уникальными складными ручками, которые на треть уменьшают

ми складными ручками, которые на треть уменьшают объем сковородок при хранении. Коллекция Nero Naturale сделана из натуральной глины и покрыта снаружи черным, а внутри белым покрытием Кегапо™.

Посуда Pomi d'Oro с покрытием Кегапо™ – это легкий и безопасный для здоровья способ приготовления продуктов, отвечающий вашим потребностям в лучшей жизни и здоровом питании. Дизайн Pomi d'Oro разрабатывается ведущи-

ми итальянскими промышленными дизайнерами в партнерстве с шефповарами крупнейших ресторанов. Посуда Pomi d'Oro
рекомендована к исполь-

зованию Итальянской ассоциацией болезней сердца, Европейским фондом «Экология для детей», Итальянским союзом йоги и Любительской ассоциацией «Меньше жира – меньше веса».

Для дилеров и оптовых покупателей:

Тел./факс: +7 (495) 514-16-16 Сайт: www.tdkit.ru

E-mail: kit@tdkit.ru, od@tdkit.ru



КАК УГОДИТЬ ПОКУПАТЕЛЮ

Рынок подарков для красоты и здоровья имеет ряд особенностей в плане потребительского поведения. Например, в этом сегменте очень важную роль играют рекомендации в адрес товара от родственников и знакомых, а также собственный опыт покупателя. Также важный нюанс – часто потребители нуждаются в консультации, профессиональной помощи продавца, чтобы сделать правильный и, главное, безопасный выбор. Об этих и других тонкостях GIFT Review поговорил с директором ООО «Вегас» Иваном Бабушкиным.

GIFT Review: Как, на ваш взгляд, меняются предпочтения потребителей в плане выбора подарка из ассортимента товаров для красоты и здоровья? Можно ли здесь говорить о моде?

Иван Бабушкин: Однозначно можно. Начнем с того, что мода вообще – это такой же рынок, как и рынок товаров. В тренд попадают так или иначе продвигаемые позиции/модели. Рынок товаров для здоровья (в первую очередь для домашнего применения) в большой степени подвержен влиянию моды. Товары для здоровья как попадают в «модный» тренд, так и выходят из него. Можно привести много примеров – «Гербалайф» и множество других БАДов, различные браслеты – металлические/магнитные, миниатюрные массажеры и пр. Все они были в моде в разное время.

GR: Сейчас товары и услуги для красоты и здоровья пользуются популярностью не только у женщин, но и у мужчин. Продолжится ли эта тенденция?

И.Б.: Да, такая тенденция будет продолжаться. Один из показателей роста уровня жизни (а в России этот процесс медленно, но идет) – это повышение спроса на платные медицинские услуги и бытовое медицинское и профилактическое оборудование. Что касается конкретных

предложений для мужчин, то их огромное количество – от наручных часов со встроенным измерителем пульса до дорогих массажных кресел.

GR: Насколько важна грамотная подготовка менеджеров и продавцов в работе с таким товаром? Довольно много продукции со сложной инструкцией или составом, с инновационными технологиями и свойствами. Расскажите, как нужно преподносить такой товар, чтобы привлечь покупателя.

И.Б.: При продаже товаров для здоровья и красоты очень важно не нанести вред здоровью того, кто будет этим продуктом пользоваться. Менеджеры-консультанты должны четко знать список противопоказаний (если они есть) для таких товаров, эти противопоказания должны быть описаны в инструкции.

Также надо помнить, и продавцы должны говорить об этом покупателям, что любое лечение должно проводиться после консультации с врачом. В идеале продавец должен быть медиком по образованию, но на практике это бывает редко. Что касается привлечения внимания покупателя, то это уже искусство маркетологов, брендменеджеров и специалистов по рекламе – для каждого товара могут быть свои приемы.



GR: Насколько влияет на решение о покупке косметических средств, парафармацевтики, приборов для красоты и здоровья информация о стране происхождения этого товара?

И.Б.: Очень сильно влияет. Фавориты – страны Европы, США, Израиль, Япония, Южная Корея. Отечественная продукция воспринимается покупателями с гораздо меньшим энтузиазмом, хотя существуют и российские бренды, которые себя уже зарекомендовали и имеют успех у российского потребителя. странцерны сильно в потребителя. странце с потребителя. Странце в потребителя с потребителя. Странце потранце потребителя. Странце потранце потребителя. Странце потранце потранце

СЕГМЕНТ ПОДАРОЧНЫХ НАБОРОВ КОСМЕТИКИ

Оструктуре этой части рынка и особенностях потребительского поведения по просьбе GIFT Review высказались эксперты Анна Дычева-Смирнова, директор по развитию Reed Exhibitions (организатор выставки парфюмерии и косметики InterCHARM, Москва) и Николай Денисов, начальник отдела развития и маркетинга компании «Контракт».

Любая парфюмерная продукция в нашей стране традиционно воспринимается как подарок. Даже если флакон стоит 100 рублей – есть шанс, что его купят в качестве подарка. Основные продажи, конечно, приходятся на дорогие, преимущественно французские, бренды. Особенность парфюмерии в том, что это подарок очень индивидуальный и вкусовой. Это относится и к большинству других подарков из ассортимента товаров для красоты и здоровья. В качестве подарка могут восприниматься дорогой крем для лица, дорогая пудра или другое косметическое средство под известным брендом, но все такие подарки делаются обычно внутри узкого семейного круга, не говоря уже о таких подарках, как фен или щипцы для волос.

Таким образом, товарами этих групп нельзя закрыть спрос в сезон массового подарочного бума – перед Новым годом и перед 8 Марта.

Остаются только товары, изначально предназначенные в качестве достаточно универсального подарка — это подарочные комплекты косметики и подарочные наборы. Список косметических средств, которые в них используются, обычно ограничен средствами для душа и средствами по уходу за телом. Но как раз это и позволяет рассматривать эти товары как подарки для всех: от консьержа в подъезде до сотрудников на работе, от малознакомого человека, к которому вы идете на вечеринку, до вашего спутника жизни. Такие подарки не будут бесполезны, и косметические средства, в них входящие, будут всегда использованы по назначению.

Подарочные комплекты, то есть серийно производимые косметические средства, упакованные в красивую коробку, с каждым годом стараются произвести все больше российских производителей. Основное их достоинство – низкая цена. Но такой подарок, также как и туалетная вода за 100 рублей, может быть не всегда благоприятно воспринят.

Подарочные наборы отличаются от подарочных комплектов тем, что изначально придумывается дизайн

подарка, а потом под него подбираются составляющие – не серийные, а специально изготавливаемые. Законодатели мод в этом сегменте – англичане. Например, Baylis & Harding и Grace Cole. Производство, естественно, расположено в Китае, но это не ухудшает качество продукции. Контроль качества поставлен на должный уровень. И Baylis & Harding, и Grace Cole экспортируют свой товар более чем в 50 стран мира. В России их продукцию представляет компания «Контракт». Среди других импортеров подарочных наборов следует упомянуть «Марквинс», «Фалькон», «Витаторг». Некоторые крупные сети (например, «Ашан») напрямую заказывают на китайских заводах партии наборов для продажи в предпраздничные дни.

Довольно часто товары для здоровья и красоты используются в качестве корпоративного подарка. Крупные компании, как правило, заказывают специальные достаточно дорогие подарки со своей символикой, но растущие фирмы, с большим количеством сотрудников и особенно сотрудниц, часто покупают обычные серийные подарочные наборы в качестве корпоративных подарков для коллектива.

По отношению к сегменту подарочных наборов, можно выделить следующие особенности потребительского поведения:

- традиционно спрос повышается в сезон «подарочных наборов» – с сентября по март. Это Новый год, День защитника Отечества, 8 марта, День учителя;
- все усиливающаяся тенденция покупать подарки в «последний день» перед праздником;
- требование идеального внешнего вида. Любая царапина на упаковке отправляет товар в брак, несмотря на то, что упаковка часто не несет потребительских функций и просто выбрасывается;
- потребитель хочет постоянно видеть на прилавке что-то новое, отсюда ежегодное обновление ассортимента.

Анна Дычева-Смирнова, директор по развитию Reed Exhibitions Николай Денисов, начальник отдела развития и маркетинга компании «Контракт»



НОВОЕ И НЕЗНАКОМОЕ

Индустрия красоты и здоровья сегодня развивается очень динамично. Это связано, с одной стороны, с научно-техническим прогрессом, с другой – с ухудшающейся экологией. Потребитель хочет следить за своим здоровьем и ухаживать за своей внешностью, поэтому производители активно наращивают ассортимент, чтобы удовлетворить растущий спрос. О том, как выводятся новинки на рынок подарков для красоты и здоровья, а также о важном нюансе – возврате/обмене товара этой категории, читателям GIFT Review подробно рассказала Надежда Благодатских, менеджер по маркетингу интернет-магазина товаров для здоровья Bodree.ru.

В настоящее время сложилась крайне неблагоприятная ситуация с показателями здоровья людей. Просто представьте, чем дышит каждый человек в городах, промышленных центрах? Какие нагрузки он испытывает в этом бешеном ритме жизни? И мы уже не говорим о том, что каждый второй злоупотребляет курением, спиртным... Все это, так или иначе, приводит к различным заболеваниям органов дыхания, сердечно-сосудистой системы, нехватке витаминов и, как следствие, к негативным внешним проявлениям. Помочь в решении подобных проблем и призваны товары для здоровья и красоты. Поэтому на сегодняшний день так популярны тонометры, ингаляторы, шагомеры, ирригаторы полости рта, очистители и увлажнители воздуха, весы и жироанализаторы. Все эти товары позволяют поддержать здоровье человека, вывести его на более качественный уровень.

При оценке потенциала спроса на новинку необходимо, в первую очередь, ответить для себя на следующие вопросы. Нужен ли этот товар покупателю? Обладает ли он теми свойствами, которые позволят удовлетворить потребности покупателя в условиях рынка? И только после этого можно переходить к самой оценке.

Можно выделить несколько шагов в оценке потенциала спроса на новинку. Во-первых, нужно оценить сам товар по следующим критериям:

- качество продукта;
- цена:
- наличие быстрого и надежного послепродажного сервиса;
- соответствие продукта всем необходимым стандартам.

Во-вторых, необходимо изучить стабильность продаж. Среди многих товаров для красоты и здоровья, есть товары сезонного спроса. Например, весной и летом это эпиляторы, приборы по уходу за волосами (стайлеры, фены, выпрямители и др.), маникюрные наборы, гидромассажные ванночки и т.д., осенью и зимой (в период распространенности простудных заболеваний) – ингаляторы, грелки.

В-третьих, нужно изучить аналоги данного продукта, проинспектировать наличие данного товара у компаний-конкурентов, а также познакомиться с отзывами и комментариями.

Только на основе всех перечисленных факторов можно сделать заключение, будет ли товар пользоваться спросом, и, если да, то насколько большим, и, уже исходя из этих заключений, принимать решение о вводе новинки в ассортимент. Правильное формирование ассортимента способствует более полному удовлетворению потребностей покупателей.

Обновление ассортимента должно обгонять спрос,

формировать его и ни в коем случае не отставать от него. Только в этом случае через предложение новых товаров можно будет активно влиять на вкусы покупателей. Как правило, в месяц мы вводим от 2-4 и более новых товаров. Обычно это связано с появлением совершенно новых предложений либо физическим и моральным износом отдельных моделей.

Сегодня очень много товаров для красоты и здоровья близки и даже являются товарами медицинского и фармацевтического назначения. Поэтому очень важно как можно более полно информировать потенциального потребителя о свойствах и характеристиках данного товара, возможностях, способах применения, показаниях и противопоказаниях к его использованию. Кроме того, если это касается приборов для здоровья, то нам



очень важно, чтобы потребитель получил не только пользу от его приобретения и использования, но и чтобы работать с ним было удобно и комфортно.

К представлению товара на нашем сайте мы предъявляем определенные требования:

- наличие изображения товара;
- как можно более полное описание возможностей и преимуществ товара, способов его применения;
- наличие технических характеристик (вес, размеры, состав и прочее);
- комплектация товара;
- видеоролики, 3D-модели.

Таким образом, предоставляется вся информация, которая помогает сформировать у потенциального потребителя целостную картину о данном товаре.

В нашем секторе нужно учитывать, что многие товары для красоты и здоровья являются товарами медицинского назначения или индивидуального пользования. И большинство из них, если они надлежащего качества, не подлежат возврату или обмену согласно Постановлению Правительства РФ от 19 января 1998 г. N 55 и Статье 25 Закона РФ «О защите прав потребителей» «Право потребителя на обмен товара надлежащего качества». Перечень непродовольственных товаров, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации утверждается Правительством РФ. В частности, не подлежат возврату товары для профилактики и лечения заболеваний в домашних условиях (предметы санитарии и гигиены из металла, резины, текстиля и других материалов, инструменты, приборы и аппаратура медицинские, средства гигиены полости рта, линзы очковые, предметы по уходу за детьми, лекарственные препараты).

На сегодняшний день процент возврата в нашей компании составляет порядка 2-3%. Считаем, что это вполне приемлемая цифра, если учитывать то, что возврат связан, в первую очередь, не с плохим качеством товара, а с неудовлетворением потребителя его внешним видом или желанием приобрести другую модель.

Надежда Благодатских, менеджер по маркетингу интернет-магазина товаров для здоровья Bodree.ru



Фото: Бодрее.Ру



НАСТАЛО ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН

Граждая компания переживает этапы развития, схожие со стадиями жизни человека. Сна-■ Чала малышу вполне достаточно одной комнаты, заботливого «родителя» – учредителя и робких попыток освоения окружающего мира. Вслед за этим приходит момент, когда уже подросшей компании требуются большие площади и новые знакомства. Подростковый этап развития всегда приходит неожиданно, когда компания еще не осознает своих возможностей, но горячо жаждет новых открытий и свершений.

ЭХ, РАЗВЕРНУТЬСЯ-ТО НЕГДЕ....

Компания «АлтайБрэнд», которая амбициозно - и небезосновательно - называет себя творческой лабораторией, сейчас находится именно на этой стадии своего развития. Неожиданно открывшийся потенциал

взбудоражил молодой, но сформировавшийся и устоявшийся коллектив. И в один прекрасный день в сознании коллектива появилась мысль, что алтайский рынок уже тесен для молодой развивающейся компании, хотя здесь были и остаются преданные заказчики таких подарочных наборов, как «Золотая коллекция Алтая», «Золотая коллекция Сибири», «Манящий Горный Алтай», «Алтайская кладовая» и многих других. Пришел черед направить силы и мысли вперед, к новым вершинам и в новые регионы!

Компания «АлтайБрэнд» в этом сегменте устойчиво заняла свободную нишу, предложив особый, принципиально отличный от простых сувениров вид продукции: подарочные наборы разных ценовых уровней в упаковке из ценных пород дерева с полезной для здоровья продукцией.

> Но и развитие компании не стоит на месте. Еще полтора года назад ассортимент упаковки состоял в первую

> > очередь из кейсов, выполненных из массива кедра. Сегодня же палитра упаковки презентов пестрит разнообразными формами и цветовыми решениями.

Активно внедряется в ассортиментную политику различная кашированная упаковка, что легко объясняется следующими ее достоинствами:

Лидеры подразделений 000 «АлтайБрэнд» • она прочна и надежна;

• ее дизайн неограничен. С помощью кашированной упаковки можно реализовать любые пожелания по цветовой гамме и дизайну;

• возможно исполнение индивидуального дизайна заказчика (при тираже от 1 000 штук).

К сожалению, российский рынок очень скуден на профессионалов деревообработки. «АлтайБрэнд» в связи с нехваткой производственных мощностей Алтайского края организовал собственный деревообрабатывающий цех. Нашли кадры, обучили их за границей и начали активную работу по производству разнообразной упаковки из ценных пород дерева и других материалов. Впослед-

ОСВОЕНИЕ СИБИРИ

Рынок подарочной и сувенирной индустрии Сибири более разнообразен, чем в других регионах России. Эта тенденция объясняется тем фактом, что Сибирь в связи с природными и культурными богатствами обладает мощнейшим потенциалом в туристическом бизнесе. Особенно яркий рекреационный скачок произошел в последние годы: с появлением таких туристических зон, как Горный Алтай, Горная Шория, Белокуриха, Колывань, Байкал.... Однако подарочная продукция в этих зонах представлена по большей части сувенирами, которые реализуются в местах активного «паломничества» туристов.





Подарочный набор «Сундук путешественника

Подарочный набор «Манящий Горный Алтай»



Подарочный набор «Бабушкина забота»

ствии дерево- обрабатывающий цех вырос и выделился в самостоятельную производственную компанию «Кедровый ларец».

БИТВА ЗА МОСКВУ

Ни для кого не секрет, что основная доля сувенирной продукции реализуется в Москве. Осознание этого факта много лет не давало покоя руководящим лицам «Алтай-Брэнда». Как только компания почувствовала в себе силы для многотысячных отгрузок, работа над освоением столицы началась.

Мы отчетливо осознаем важность успешного представительства в столице, поэтому множество усилий сосредотачиваем именно в этом направлении. Участие в международных специализированных выставках также приносит свои плоды, которые заключаются в налаживании контактов с гостями и участниками выставок.

Прошедший год преподнес нам практический урок на тему маркетингового сопровождения продукта: мало разработать пусть даже очень интересную идею, важно умело позиционировать товар. Стоит отметить, что относительно корпоративных продаж очень важны симпатии к продукту самих менеджеров по продажам. Получается, схема реализации продукции следующая: сначала маркетологи раскрывают отделу продаж ключевые компетенции конкретного набора, а только потом «продажники» доносят эту информацию до потенциальных заказчиков. Важно, чтобы менеджеры по продажам искренне любили



Представительство, Москва: (495) 589-03-02 www.altaybrand.ru



продукт! В этом, согласно нашему опыту, скрывается секрет успешных продаж!

подведем итоги

Как показывает практика, всегда есть место для роста и развития, и творческая лаборатория «АлтайБрэнд» упорно движется в выбранном направлении. Качественное увеличение ассортимента, индивидуальный подход к каждому клиенту, эффективное продвижение в сети Интернет, профессиональный и творческий коллектив – залог успеха компании на рынке!

Любовь Махнач начальник отдела маркетинга ООО «АлтайБрэнд» brand@altaybrand.ru www.altaybrand.ru



ВОСПОМИНАНИЯ В ПОДАРОК

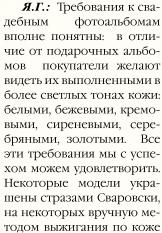
Сувенирный товар в основном имеет очень четкую сезонность, однако некоторая продукция «выстреливает» именно в традиционно «мёртвый» сезон. В случае с подарочными фотоальбомами этот внеочередной всплеск спроса связан, как ни странно, с климатическими условиями. В теплое время года в нашей стране особенно любят справлять свадьбы и заказывать фотосессии на природе. Как лето может быть прибыльным и как спрос зависит от семейных и общественных событий, в интервью GIFT Review рассказала Яна Гаврилова, руководитель отдела развития компании «Тезоро», которая специализируется на подарочных и эксклюзивных фотоальбомах.

GIFT Review: У большинства компаний летний период ассоциируется с простоем бизнеса. Но для вашей компании, наверное, это не актуально?

Яна Гаврилова: Действительно. Лето для нас всегда знаменует начало сезона свадеб, посему особенным спросом начинают пользоваться фотоальбомы со свадебной тематикой. Естественно, это чудесное событие также не обходят стороной и в иные сезоны, но лето пик. В то же время сезонность вообще для нас не очень актуальная проблема, так как наша продукция пользуется спросом в

любое время года. Наши подарки ведь подойдут для совершенно разных случаев. Это и дни рождения, юбилеи, как частные, так и компаний, рождение ребенка, путешествия, корпоративные мероприятия, выставки, в общем, любые события, которые принято фотографировать. Помимо фотоальбомов у нас представлена широкая линейка элитных бизнес-подарков из натуральной кожи, которые также являются не сезонными подарками.

GR: Давайте остановимся подробнее на свадебных фотоальбомах. Какие особенные требования покупатель предъявляет к этому виду продукции?



нанесены рисунки на темы любви, свадьбы, свадебных путешествий и проч. К примеру, альбомы из коллекции Wedding выполнены из прекрасной телячьей кожи. Также есть пара моделей из классической коллекции, подходящих к свадебной тематике.

GR: Вы предлагаете пластификацию фотографии на обложке фотоальбома. Что это за услуга? Я.Г.: Это новейшая технология, получившая евро-







Классические фотоальболы и подарки из Италии



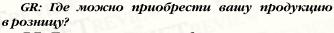
OOO «TE3» +7 (812) 337-15-67, +7 (921) 648-40-92 www.tezoro.eu sale@tezoro.eu пейское признание в среде профессионалов галерейного бизнеса и коллекционеров предметов фотоискусства.

Изображение с одной стороны «вплавлено» в акриловое стекло, благодаря чему оно не только приобретает удивительный объем и глубину, но и становится абсолютно защищенным от любых внешних воздействий. Применение этой технологии позволяет значительно увеличить срок музейного хранения экспонатов. По свидетельству специалистов, срок сохранности фотоизображений на цветной фотобумаге оценивается в 15-20 лет при условии бережного их хранения. Пластификация изображений увеличивает срок жизни цветных отпечатков на десятки лет, повышая тем самым коллек-

ционную ценность вашего фотоальбома.

GR: Предлагаете ли вы подарочное оформление вашей продукции?

Я.Г.: Вся продукция нашей компании представлена в подарочной упаковке, к фотоальбомам идет специальный мешок для защиты издания и двусторонний скотч. Также ко всей продукции марки Теzoro прилагается сертификат. Любой из фотоальбомов по желанию покупателя мы можем упаковать в подарочный кейс.



Я.Г.: Покупатели могут приобрести всю представленную продукцию в розницу в нашем интернет-магазине. Каждый товар имеет подробное описание, несколько профессиональных фотографий с возможностью рассмотреть мельчайшие детали. Методы оплаты самые разнообразные: от банковских карт до электронных денег. Также у нас развита доставка, предоставляющая услугу оплаты товара курьеру, который привозит покупку до дверей дома или в пункт самовывоза. В удаленные уголки страны доставляем Почтой России и ЕМС, сотрудничаем со всеми основными транспортными компаниями.

GR: На какие группы конечных потребителей вы ориентируетесь: семейные люди, молодежь, предприниматели, представители компаний?

Я.Г.: Чем приятна наша продукция, так это возможностью удовлетворить запросы разных покупателей. Семейные люди найдут для себя подарок из коллекций Classic, Napoli, Milano, чтобы их воспоминания обрели для себя достойное обрамление. Молодежь обращает внимание на современные модели, такие как Palette – с обложками из дерева и разнообразными изображениями на них (популярные туристические места для фотографий из путешествий, репродукции картин известных художников для

любителей данного жанра, цветочные композиции для соответствующих мероприятий – дней рождения и сва-



деб). Корпоративные покупатели обычно делают выбор в пользу альбомов из коллекции BiColore в связи с их относительно невысокой стоимостью, прекрасным качеством и возможностью персонализации.

С 1 июня мы открываем новое направление – производство фотокниг.

Запускаем производственную линию на итальянском оборудовании и из итальянских материалов. Наши дизайнеры и мастера прошли обучение в Италии, что позволит нам самостоятельно создавать фотокниги: от дизайна до производства. Качество будет соответствовать самым высоким европейским стандартам.

GR: Расскажите об оптовом направлении: кто ваши клиенты и какие условия сотрудничества вы им предлагаете?

Я.Г.: Мы сотрудничаем с частными предпринимателями, магазинами, торговыми сетями, региональными дилерами, круп-

ными корпоративными клиентами и бюджетными организациями. Поскольку компания «Тезоро» является отделом продаж в России мануфактуры Теzoro, мы предлагаем лучшие цены на нашем рынке, на 20-30% ниже, чем у других производителей на аналогичную продукцию. Вся продукция имеет подарочную упаковку и обладает необходимыми сертификатами соответствия и качества.

Несомненными преимуществами сотрудничества с нами являются:

- работа без посредников с представительством ману-фактуры:
 - прямые поставки из Италии;
 - большой склад в России;
 - индивидуальный подход к каждому клиенту;
- конкурентоспособность среди российских поставщиков;
 - гибкая система скидок;
 - широкий ассортимент;
 - организация доставки.

Кроме того, мы оказываем PR-поддержку розничным магазинам в продвижении нашей продукции. Предоставляем фирменный каталог — качественно исполненный, с современным дизайном, он органично дополняет презентационные материалы магазина. Размещаем контактную информацию салона на своем сайте, на все выставочные образцы предоставляем скидку, поставляем товар от

1 до 7 календарных дней. Также в рамках компании разработана специальная система контроля качества, что

практически исключает возможность поставки товара даже с минимальными дефектами.

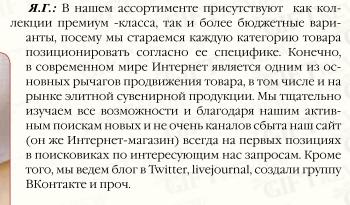
GR: А с корпоративными заказчиками вы работаете?

Я.Г.: Мы работаем с торговыми сетями, региональными дилерами, крупными корпоративными клиентами и бюджетными организациями, выставками. Нанесение логотипа или

иной информации возможно на большую часть нашей продукции. Методы самые разнообразные. Это и стандартное тиснение (слепое, золотом, серебром) как на обложку, так и на корешок, и печать по коже и эко-коже рисунков любой сложности и цветности. Случаи, по которым к нам обращаются заказчики, понятно, тоже разнообразные. Это и заключение крупных сделок, корпоративные мероприятия, юбилеи компании, открытие выставок, к тому же у нас есть прекрасный

выбор бизнес-подарков премиум-класса, которые могут преподнести партнерам или руководителю.

GR: Расскажите о вашем подходе к позиционированию и продвижению продаж в Интернете именно подарков премиум-класса.



GR: Привлекаете ли вы покупателей с помощью специальных ценовых предложений?

Я.Г.: Мы придерживаемся стабильности в нашей ценовой политике, но, разумеется, стараемся регулярно радовать покупателей скидками, акциями на сезонную продукцию. У нас есть специальная система скидок для оптовых покупателей, дисконтная про-

грамма для розничных покупателей (дисконтные карты с накопительной системой скидок) и специальные предложения для фотографов.







ИНТИМ НЕ ПРЕДЛАГАТЬ

Содной стороны, товары для красоты и здоровья универсальны по своей актуальности для людей разного возраста, социального статуса и, скажем, национальности. С другой стороны, это достаточно интимная тема для эксплуатации в формате деловых подарков и сувениров. И все же совсем вычеркивать это направление из поля зрения корпоративных заказчиков не стоит. О том, какими принципами нужно руководствоваться, выбирая товары для красоты и здоровья в качестве корпоративного подарка, в интервью GIFT Review рассказала Дина Вишня, директор по маркетинговым коммуникациям компании «Проект 111».

GIFT Review: В чем на ваш взгляд, состоят отличительные особенности предложения товаров для здоровья и красоты в качестве корпоративного подарка? Ведь чаще мы привыкли видеть такие примеры корпоративных презентов, как ручки, зажигалки

Дина Вишня: Ну, про зажигалки для продвижения таких брендов я бы предложила забыть. Они явно вступают в противоречие с темой здоровья и красоты. В остальном, я не вижу в этом сегменте каких-то серьезных особенностей. Бизнес-подарки и промопродукция - это инструменты маркетинговой коммуникации. Их концепция должна определяться так же, как, например, концепция наружной рекламы или ролика. То есть, выбирая подарок, надо понять интересы целевой аудитории и решить, что ее привлечет, порадует, что ей особенно захочется получить.

GR: Назовите преимущества и недостатки использования товаров для красоты и здоровья в качестве корпоративных подарков?

Д.В.: Использовать товары для красоты и здоровья в качестве бизнес-подарков надо осторожно, не нарушая границ приватности, если речь идет о товарах по уходу за телом и пр. Если учитывать разные нюансы, то такие подарки радуют получателей. Например, одна фармацевтическая компания на 8 Марта решила подарить сотрудницам аптек шейные платки. А поскольку было ясно, что женщины не захотят носить одинаковые аксессуары, то платки выбрали в одном стиле, но с разными рисунками.

GR: Какие компании используют товары для красоты и здоровья в качестве корпоративного подарка?

Д.В.: Это могут быть почти любые компании. Важен маркетинговый посыл, слоган. У нас есть органайзер для женской сумки, в котором можно держать все, что обычно теряется: наушники, ключи, расческу и прочее. Мы сделали на нем нанесение «Проект 111»... И все в порядке» и дарили представительницам компаний, которые с нами сотрудничают. Важно, чтобы подарок соответствовал продвигаемому бренду – как по фирменному стилю и идее, так и по качеству исполнения.

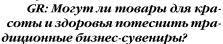
GR: Кто получатель такого подарка? В каких целях чаще используются товары для красоты и здоровья: корпоративный подарок или промо-сувенир для раздачи во время специальных акций?

Д.В.: Товары для красоты и здоровья будут всегда кстати во время акций, рассчитанных на аудиторию косме-

тических и парфюмерных брендов, салонов красоты и фитнес-клубов. Аудитория смешанная: и мужчины, и женщины, и дети.

GR: Каковы особенности продвижения товаров для красоты и здоровья в качестве корпоративных подарков?

Д.В.: Особенности продвижения – в выборе целевой аудитории. Ее ядром, конечно, так или иначе будут компании, которые очевидным образом связаны с темами красоты, здоровья, фитнеса, wellness и пр. А воздействовать на них стоит разными способами. Точно имеет смысл принимать участие в специализированных мероприятиях, рассчитанных на эту аудиторию. Надо обратить внимание на профессиональные сообщества в интернете.



Д.В.: Ручки, кружки, флешки — это, можно сказать, must have (причем, флешки сейчас вообще самый популярный подарок). Но я не вижу противоречия между ними и чуть более оригинальными предметами. Они могут дополнять друг друга или приобретать нестандартные черты. Та же флешка может быть необычной формы. Скажем, в числе наших разработок есть флешка с зеркалом. Для косметического бренда или спа-салона; для магазина, продающего товары по уходу за телом и т.д. рекламоносителем может быть эко-сумка. Мячи, рюкзаки, аксессуары болельщиков, летающие тарелки — все эти предметы будут прекрасными подарками от имени компаний, специализирующихся на товарах и услугах для спорта и здоровья.

GR: Оцените, пожалуйста, рынок корпоративных подарков для красоты и здоровья: какие именно товары лидируют?



Institute of Professionals in Specialty Advertising

22-я СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРОВ, БИЗНЕС-ПОДАРКОВ И МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМОУШН of Professionals ОСЕНЬ2012

РЕКЛАМА



www.ipsa-russia.ru

СОВЕТЫ БЫВАЛЫХ

Российский рынок один из наиболее привлекательных для международных компаний. Это так же банально, как и бесспорно. В первую очередь, благодаря растущему благосостоянию и активной позиции потребителя. Кроме того, отечественное производство не может удовлетворить спрос на товары для красоты и здоровья. Поэтому многие российские компании находятся в постоянном поиске зарубежных партнеров. GIFT Review собрал у опытных игроков рынка рекомендации иностранным производителям и поставщикам, которые рассматривают возможность выхода на российский рынок подарков для красоты и здоровья.

НАДЕЖДА БЛАГОДАТСКИХ, МЕНЕДЖЕР ПО МАРКЕТИНГУ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА BODREE.RU:

На сегодняшний день, в сложившихся условиях конкуренции, рынок сам определяет необходимый ему ассортимент. Задачей компании является лишь удовлетворение спроса потребителей лучше и эффективнее, чем конкуренты. Поэтому важно выбирать те товары, которые будут явно актуальны на данный момент и в ближайшем будущем. Необходимо помнить, что успех товара во многом зависит от его привлекательности для потребителя (качество, цена, упаковка, маркировка, сервис).

Необходимо постоянно совершенствовать используемые в производстве товаров технологии, изучать нужды и запросы людей. Именно это позволит более полно удовлетворить потребности потребителя и улучшить качество его жизни.

Множество зарубежных компаний имеют свои представительства на российском рынке и все больше и больше завоевывают доверие российского покупателя. Главным в сотрудничестве отечественных игроков рынка с иностранными партнерами должно быть доверие и стремление сформировать оптимальную систему продаж и поставок. Для достижения успеха обе стороны должны стараться улучшать качество





продукции и обеспечивать удобный и качественный послепродажный сервис.

Рекомендации по выходу на российский рынок подарков для красоты и здоровья:

- поиск надежных партнеров;
- развитие текущих и желаемых знаний о рынке и потребителе;
- четкое обозначение своих возможностей и конкурентных преимуществ.

АНДРЕЙ УРАКОВ, ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ЭКОСНАБ М»:

Нужны необычные подарки, оригинальные и интересные на любые темы, главное, по низкой цене, в красивой упаковке, хорошего качества. У нас практически отсутствует производство, не говоря уже о его гибкости. Чем известнее бренд, тем легче его продавать по более высокой цене. Неизвестный или новый продавать сложнее, но тут уже вопрос соотношения характеристик цена-качество-в нужный момент. Важно найти контакт именно с заводом-производителем, а не с «перекупщиками», выдающими себя за производителя. Кстати, цены у перекупщиков часто бывают ниже, чем у производителя, но это того не стоит, так как потом возможны проблемы при растаможке (не все документы могут предоставить перекупщики). Главное – перед завозом больших партий во избежание огромных убытков заказать образцы для тестирования качества, сертификации и демонстрации потенциальным покупателям для предварительного выявления потребности.

ДМИТРИЙ БОЛДЫРЕВ, МЕНЕДЖЕР ПО РЕКЛАМЕ И МАРКЕТИНГУ КОМПАНИИ VES ELECTRIC:



В сегменте электрических бытовых приборов для красоты и здоровья, в котором работает наша компания, можно выделить, прежде всего, такую особенность, как появление на рынке каждый год всё новых и новых игроков при сохранении достаточно стабильного набора электрических приборов для красоты и здоровья. То есть принципиально новых товаров появляется очень мало, а вот предложение одних и тех же позиций, только в разных вариациях, всё растет и растет. Доходит до того, что в одном магазине можно встретить абсолютно идентичные, даже по виду, щипцы для завивки, продающиеся под разными торговыми марками. В этой ситуации простому потребителю бывает очень непросто разобраться и определить, какой товар действительно заслуживает внимания, а какой лучше обойти стороной, чтобы потом не было мучительно больно за бездарно потраченные деньги. Рынку нужно больше новых и интересных предложений!

ЕКАТЕРИНА КИСЕЛЕВА, РR-МЕНЕДЖЕР ООО «АЛЕКС ТРЕЙД»:

Российского покупателя интересует буквально все: в какой стране был произведен товар, на какой фабрике, насколько безопасны для экологии и здоровья человека используемые материалы, какими уникальными характеристиками обладает прибор. Важное значение также имеет упаковка товара.

Хорошо, если компания-поставщик будет иметь шоу-рум, в котором могут проходить презентации и встречи с производителями и оптовиками. Производителю же надо предусмотреть возможность посещения клиентами фабрики с целью наблюдения за процессами производства, а также выпустить видео-ролики по этой теме. Целесообразно предлагать различные призы и подарки своим клиентам.



ИВАН БАБУШКИН, ДИРЕКТОР ООО «ВЕГАС»:



Во-первых, рекомендую «адаптировать» товары для эксплуатации в России — в первую очередь предоставлять инструкции и интерфейсы управления (если речь идет об оборудовании) на русском языке. Во-вторых, гарантировать качество. Российский потребитель уже «наелся» дешевыми товарами некоторых производителей из КНР и развивающихся стран, и цена уже не определяет успех массовых продаж: более приоритетный показатель — цена/качество. При этом, однако, доходы населения России в среднем существенно ниже, чем в Евросоюзе и других развитых странах, поэтому для выхода на «широкий» рынок нужно это учитывать.

В плане первичного контакта, поиска партнеров эффективны международные выставки, форумы. Что касается дальнейшего сотрудничества – это технические вопросы, которые, как правило, не представляют трудностей.

АЛЕКСАНДР ЛИТВИНОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО ИКЦ «КОНТРАКТ»

Не думаем, что российский потребитель чем-либо кардинально отличается от мирового: в первую очередь, покупается товар, имеющий рекламу на ТВ. Но в сегменте подарков можно завоевать лояльность покупателей интересным дизайном и «правильной» ценой без дорогой рекламной кампании. Обычно более яркий товар с «богатым» оформлением легче продать, но яркое не должно быть безвкусным. В то же время в северозападном районе России лучше воспринимают более строгий, холодный дизайн. Страна большая, и в разных регионах существуют свои предпочтения, что требует поддерживать широкий ассортимент по цене и дизайну.

При работе с подарочным ассортиментом, в первую очередь, необходимо обращать внимание на качество исполнения упаковки. На своем опыте продажи подарочных косметических наборов мы убедились, что покупателю надо обязательно взять товар в руки, повертеть его. Набор должен понравиться ощущением цельности: плотный картон, удобный формат, ничего внутри не болтается. Дизайн подарочных наборов должен по-



стоянно обновляться. Это касается конструкции, цветового и иного оформления.

Сезонный характер спроса на подарки диктует необходимость обращаться к кредитам, а кредитные средства в России гораздо дороже, чем в Европе. Поэтому для российского дистрибьютора подарочного сегмента заключение контрактов с отсрочкой платежа 30-60 дней наиболее удобно. Затраты на транспорт, таможню, НДС, сертификацию подарочных наборов могут достигать 50-70% от стоимости товара. Отсрочка оплаты за товар позволяет при плавном наращивании оборотов в сезон уменьшить финансовую зависимость импортера от кредитов.

Особая статья затрат импортера – расходы на государственную регистрацию (сертификацию) продукции. Например, если в одну серию из 8-10 наборов входят 6 видов косметических средств, то на госрегистрацию 6 видов продукции необходимо потратить порядка 10-12 тыс. долларов. То есть, при общей стоимости завозимой в сезон продукции этой серии 50-100 тыс. долларов, затраты на сертификацию составят 10-20%. Так как ассортимент подарочных наборов обновляется каждый год, то значительно лучше, когда обновление затрагивает только внешний вид. Это позволяет сэкономить и разделить затраты на несколько лет. Если появляется новая серия наборов (новый аромат), всю сертификацию надо проходить заново. Надеемся, что вступление России в ВТО облегчит эту процедуру.

Небольшой нюанс касается различия требований к информационному оформлению наборов в России и в Европе: на наборах, продающихся в Европе, не требуется проставлять срок годности, а у нас это первое, на что смотрят различ-



ные проверяющие организации. Поэтому даже если на наборах есть согласованный русский текст, информацию о сроке годности на них приходится наносить вручную.

В последнее время повышается доверие иностранных производителей к российским партнерам. Это связано со стабилизацией российского рынка в целом и повышением культуры бизнеса в России. Если российская фирма имеет опыт активной работы более 5-10 лет на рынке импорта товаров, то можно считать её достаточно надёжной для предоставления каких-либо кредитных преференций.

Производитель, который хочет выйти на российский рынок, должен более чутко относиться к проблемам импортера и стараться максимально помочь ему облегчить сложный и затратный процесс позиционирования новой продукции. Конкуренция на российском рынке очень высокая, но и объемы потребления постоянно растут: СК



XI МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПОДАРКОВ



Организатор:



Тел.: +38 (044) 484-68-91 E-mail: expo@pem.com.ua

www.pem.com.ua

Генеральные медиа-партнеры:





Информационная поддержка:















ГОНКОНГ: УДИВЛЯЮЩИЙ И ВДОХНОВЛЯЮЩИЙ

Заниматься подарочным бизнесом и ни разу не посетить выставку Gifts & Premium Fair, ежегодно проходящую в конце апреля в Гонконге, – это все равно, что побывать в Париже и не подняться на знаменитую Эйфелеву башню. Одна из крупнейших в мире выставок подарков, Gifts & Premium Fair, действительно, способна открыть перед вашей компанией широчайшую перспективу новых направлений в бизнесе, независимо от того, новичок вы или уже более 20 лет на рынке. И даже если вы уверены, что лучшая дизайнерская продукция может быть родом только из Европы и США, в Гонконге вас ждут сюрпризы. Азиатские компании все больше и больше заявляют о себе как о создателях новых дизайнерских трендов, не уступающих в оригинальности западным разработкам. Прошедшая с 27 по 30 апреля 27-я сессия выставки Gifts & Premium Fair наглядно продемонстрировала эту тенденцию.



От ОЕМ к ОДМ и ОВМ

Эти аббревиатуры прекрасно знают те, кто работает в сфере закупок или размещает заказы на китайских фабриках. Для остальных поясним. ОDM-контракт (от англ. original design manufacturer) отличается от ОЕМ-контракта (от англ. original equipment manufacturer) тем, что в первом случае заказчик размещает заказ не только на изготовление, но и на разработку изделия, а во втором — только на изготовление, разработкой и дизайном занимается сам заказчик. В случае с ОВМ (от англ. original brand manufacturer) речь идет уже о комплексной разработке изделия целиком — от идеи до воплощения.

Так вот, традиционно китайские и гонконгские ком-

пании до сих пор воспринимались в большей степени как ОЕМ-производители, не имеющие собственных оригинальных разработок. Однако в последнее время на мировом рынке подарков разнообразие предложения настолько велико, что конечный потребитель становится все более разборчивым при выборе подарка. Акцент на качестве изделия уже не работает: потребность в качественной продукции сейчас успешно удовлетворяется рынком. В этих условиях настоящим козырем становится дизайн. Именно он является основным конкурентным преимуществом наряду с хорошо продуманной маркетинговой стратегией продвижения продукта. Оригинальный дизайн теперь в приоритете и у гонконгской инду-







стрии подарков. К слову, 2012 год в Гонконге объявлен Годом Дизайна, и это также отражает стремление отрасли перепрофилироваться из ОЕМ в ОDМ и ОВМ.

Организаторы Gifts & Premium Fair чутко уловили тенденцию: впервые в рамках выставки был организован конкурс дизайнерских разработок The Smart Gifts Design Awards (организатор The Hong Kong Exporters' Association). В нем приняли участие опытные компании и студенческие коллективы. Работы победителей были представлены в одном из выставочных залов. И хотя многим конкурсным проектам, на наш взгляд, еще далеко до уровня европейского или американского дизайна, некоторые приятно удивили нестандартными решениями.

Организация подобного мероприятия говорит о том, что гонконгская индустрия подарков четко осознала необходимость двигаться в этом направлении – предлагать инновационную дизайнерскую продукцию в соответ-



ствии с западными стандартами. По словам члена жюри конкурса, основной задачей The Smart Gifts Design Awards стало формирование у специалистов подарочной отрасли образа Гонконга не только как центра закупок, но и как центра дизайна.

Для удобства посетителей

Интересными решениями порадовала организация выставочного пространства. Пожалуй, самое полезное из нововведений – создание так называемой Small-Order Zone – площадки, расположенной прямо при входе на выставку, где собрана продукция, которую оптовик может заказать минимальной партией.

Подобная зона сделана с целью облегчить байерам процесс закупки товара. Всем известно, что чем больше партия, тем ниже его конечная себестоимость. Но не каждый предприниматель, особенно если он новичок, может



позволить себе заказывать сразу большие партии товара. И дело бывает не только в деньгах, а в организации того, как, кому и куда потом продать этот товар. Небольшим, развивающимся компаниям, не имеющим большого рынка сбыта, тяжело в короткие сроки продать большую партию однообразного товара. В результате, предоставленная байерам возможность закупить товар в минимальном количестве (от 50 шт.) добавила популярности и без того успешному выставочному проекту. На территории Small-Order Zone на протяжении всех четырех дней выставки было оживленно. По статистическим данным организаторов, о необходимости создания подобной площадки высказались более 30% опрошенных байеров. Согласно тем же данным, площадку Small-Order Zone, которая была организована в рамках 3-х выставок (Gifts & Premium, Houseware Fair, Electronics Fair) посетило в общей сложности почти 50 000 байеров, сделавших впоследствии 30 000 предзаказов.

Заметим, что новая площадка оказалась интересна не только небольшим компаниям и начинающим предпринимателям. Для крупных импортеров это возможность протестировать новый товар при минимальных затратах. Сами организаторы выставки объясняют создание Small-Order Zone актуальными запросами рынка в посткризисный период, когда традиционные схемы закупок продукции претерпели изменения, став более консервативными. Тенденция закупать товар меньшими партиями обусловлена как снижением потребительского спроса, так и необходимостью сократить издержки на логистику.

Другое полезное нововведение на выставке – использование QR-кода. Этот способ компактного размещения информации с ростом популярности смартфонов в России используется производителями товаров и услуг все



HONG KONG GIFTS & PREMIUM FAIR: ЦИФРЫ И ФАКТЫ

• ДАТЫ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ

27-30 апреля 2012, Гонконг, Hong Kong Convention and Exhibition Centre.

• ОРГАНИЗАТОР

HKTDC (Совет по развитию торговли Гонконга), соорганизатор НКЕА (Ассоциация экспортеров Гонконга).

• УЧАСТНИКИ

4112 (из них 2310 гонконгских компании, 1802 зарубежные компании) из 35 стран: Австралия, Бельгия, Бруней, Великобритания, Венгрия, Вьетнам, Гватемала, Германия, Гонконг, Израиль, Индия, Индонезия, Испания, Италия, Канада, Китай, Корея, Макао, Малайзия, Непал, Новая Зеландия, Пакистан, Польша, Россия, Сингапур, США, Таиланд, Тайвань, Турция, Филиппины, Финляндия, Франция, Швейцария, Швеция, Япония.

• ЗАРУБЕЖНЫЕ ПАВИЛЬОНЫ

18 павильонов: Бруней, Пакистан, Гонконг, Китай, Франция, Германия, Индия, Индонезия, Италия, Япония, Корея, Макао, Малайзия, Филиппины, Сингапур, Тайвань, Таиланд, Великобритания.

 Одновременно с HK Gifts & Premium Fair проходила выставка упаковки HONG KONG INTERNATIONAL PRINTING & PACKAGING FAIR (ВЦ ASIAWORLD-EXPO)

• ПОСЕТИТЕЛИ

47 048 человек Из Гонконга - 21 998 Из других стран - 25 050



чаще. Не удивительно, что в Гонконге, который по праву считается одним из мировых центров высоких технологий, QR-код стал использоваться и на выставках. На всех мероприятиях, проводимых НКТDС, теперь доступно для скачивания мобильное приложение, позволяющее считывать QR-код. И это действительно удобно. Код есть на каждом стенде, достаточно сканировать его своим смартфоном, и за доли секунды вы получаете подробную информацию об интересующем участнике и продукции, которую он представляет. Это существенно экономит время и позволяет посетителям сохранять всю полезную информацию в своем телефоне.



Проверка на актуальность

Будучи ведущей выставкой мировой индустрии подарков, Gifts & Premium Fair отражает особенности и последние тенденции развития рынка. Уже сам список тематических зон выставки дает понять, что же сейчас в тренде: iAccessories, Tech Gifts, Green Gifts, Personal & Wellbeing Gifts, Hall of Fine Designs и др. Иными словами, в качестве подарков на пике популярности сейчас различные гаджеты, особенно аксессуары к продукции компании Apple; также становится как никогда модной тема экопродукции и товаров, позволяющих позаботиться о своем здоровье и внешнем виде. Технологический прогресс





порождает необходимость внимательного отношения к природным ресурсам. Сам Гонконг воплощает сочетание этих двух модных тенденций – с его небоскребами по соседству с горами и бурной растительностью.

И все же самой популярной темой на мировом рынке подарков являются гаджеты. Причем если всего пару лет назад лидировали флешки, то сегодня со стремительным распространением iPhone, iPad и др. столь же стремительно растет мода на аксессуары к этим устройствам. В сознании потребителя креативный яркий аксессуар к смартфону или планшету — это то, что позволит ему в глазах окружающих выделиться, подчеркнуть свою индиви-



дуальность. Организаторы чутко уловили эту тенденцию потребительского поведения, создав в этом году новый раздел выставки iAccessories. Показательно, что подобные креативные штучки были представлены и в других тематических зонах выставки.

В рейтинге популярности вслед за «высокими» следуют «зеленые» технологии. Раздел выставки под названием Green Gifts был представлен компаниями, предлагающими различную продукцию из экологически чистых материалов: от сумок до электронных подарков, работающих от солнечной энергии.

Товары для красоты и здоровья также завоевывают все





большую популярность на рынке подарков: в условиях ухудшающейся экологической обстановки потребитель все больше заботится о здоровье. К тому же в последнее время предпочтение отдается полезным подаркам — они буквально вытесняют различные безделушки. На выставке Gifts & Premium Fair этой теме был посвящен не только соответствующий раздел Personal & Well-being Gifts, но и



семинар в рамках деловой программы выставки. Данные доклада Gift Review на эту тему мы использовали в материалах для текущего номера.

Мы уже упоминали о том, что дизайнерской продукции на выставке была отведена особая роль. Тематический зал Hall of Fine Designs лишнее тому подтверждение: здесь были собраны местные бренды, представляющие





КОЛИЧЕСТВО ЗАРУБЕЖНЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

РЕГИОН	количество	%
RNEA	14 013	55.94%
ЕВРОПА	5 169	20.63%
СЕВЕРНАЯ АМЕРИКА	2 638	10.53%
АВСТРАЛИЯ И ТИХООКЕАНСКИЕ ОСТРОВА	1 350	5.39%
ЦЕНТРАЛЬНАЯ И ЮЖНАЯ АМЕРИКА	817	3.26%
БЛИЖНИЙ ВОСТОК	696	2.78%
АФРИКА	367	1.47%
ВСЕГО	25 050	100%





В 2011 ГОДУ ОБЩИЙ ОБЪЕМ ЭКСПОРТИРУЕМОЙ ИЗ ГОНКОНГА ПОДАРОЧНО-СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ СОСТАВИЛ \$22 8 МЛРД. (НА 14,2 % БОЛЬШЕ, ЧЕМ В 2010 Г.) — ЭТО 5% ОТ ОБЩЕГО ОБЪЕМА ТОВАРНОГО ЭКСПОРТА СТРАНЫ.

ЯНВАРЬ-МАРТ 2012: ОБЩИЙ ОБЪЕМ ЭКСПОРТА ПОДАРОЧНО-СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ СОСТАВИЛ \$5 МЛРД. (НА 10,8% БОЛЬШЕ, ЧЕМ ЗА АНАЛОГИЧНЫЙ ПЕРИОД 2011 Г.).

продукцию с наиболее запоминающимся дизайном. Их основной особенностью, пожалуй, можно назвать использование забавного персонажа, вокруг которого и строится вся концепция продукции.

Акцент на дизайне сделали не только гонконгские и китайские компании. Взять хотя бы, к примеру, экспозицию Taiwan Design, где были представлены последние креативные разработки тайваньских компаний. Это и суперсовременные гаджеты, и новинки интерьерного дизайна, основанного на традиционных мотивах.

Открывая перспективы

Результаты исследования, проведенного НКТDС, показали, что участники Gifts & Premium Fair ожидают увеличение спроса на продукцию со стороны развивающихся рынков – в первую очередь, Бразилии, России, Индии, Китая. Причем 40% респондентов сообщили, что стремятся расширять свой бизнес именно за счет выхода на эти рынки.

Проведенный нами опрос экспонентов Gifts & Premium Fair также подтвердил привлекательность России для азиатских компаний. Особенно на фоне американского и европейского рынков. В настоящее время эти два рынка хоть и являются ведущими для сбыта продукции из Гонконга (по данным на конец 2011 года, на них приходится более половины экспорта продукции), однако показатели темпов роста экспорта в 2011 году (январь – октябрь) составляли всего лишь 11% и 5% (в США и Европу соответственно). Для сравнения рост поставок в Китай за аналогичный период был зафиксирован на уровне 15%.

На выставке оказалось много компаний, пока не имеющих дистрибьюторов в России. Многие выразили заин-

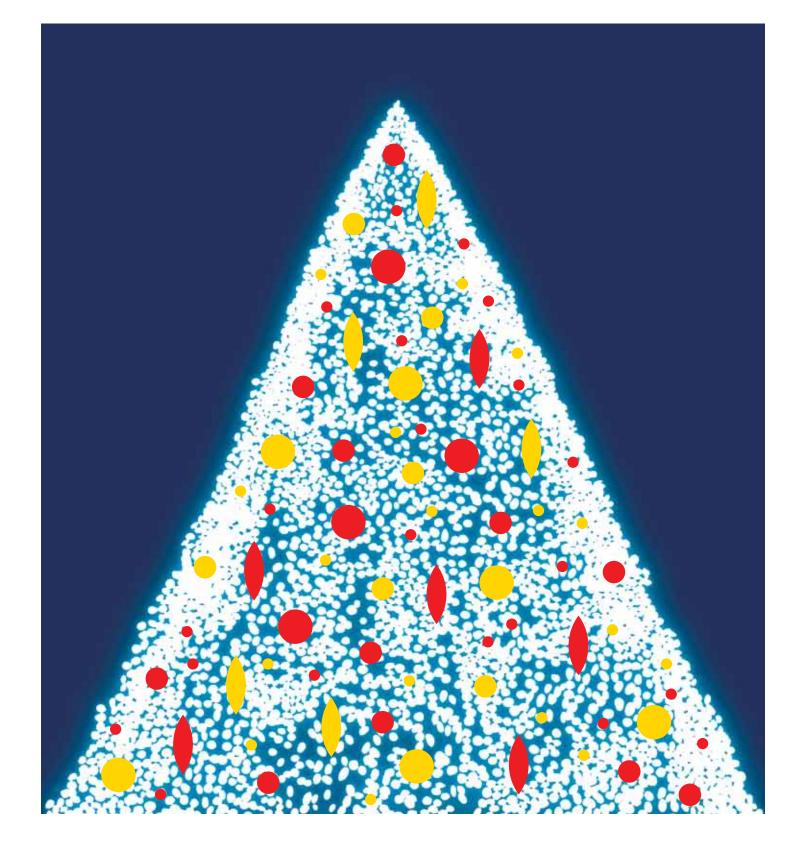
тересованность в выходе на российский рынок, а также готовность предлагать гибкие условия сотрудничества.

Хочется отметить, что организаторы всячески стремятся повысить привлекательность как выставки, так и гонконгской индустрии подарков для наших соотечественников. Так, например, для компаний, посещающих выставку впервые, предлагается программа компенсации затрат на отель (в этом году в размере \$270). Также для посетителей действуют специальные тарифы на перелет у официального перевозчика Cathay Pacific Airways. Для уточнения информации по программе на следующий год можно обратиться в московское представительство НКТОС. Кроме того, не стоит забывать и о такой приятной детали, что въезжать в Гонконг на срок менее 14 дней граждане РФ могут без оформления визы.

Таким образом, создаются максимально благоприятные условия для расширения двусторонних торговоэкономических контактов. Ведь посещение выставок такого уровня как Gifts & Premium Fair имеет большое значение для любой компании, работающей в секторе подарочной продукции. Здесь вас обязательно ждут перспективные деловые встречи, новые направления развития и знакомство с последними тенденциями индустрии. Наконец, стоит посетить выставку еще и для того, чтобы увидеть Гонконг, удивительным образом сочетающий в себе новейшие технологии и бизнес-активность с вековыми китайскими традициями, ощутить его необычайную энергетику, зарядиться ею для новых свершений в бизнесе. Что редакция Gift Review с успехом и сделала. Так что заряд для новых, еще более интересных номеров – получен! **GR**

> Анна Пасечник Фото предоставлены НКТОС





CHRISTMAS TIME 2012

20 ВЫСТАВКА НОВОГОДНЕЙ И ПРАЗДНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ 4-7 СЕНТЯБРЯ 2012 МОСКВА, ЦДХ, КРЫМСКИЙ ВАЛ, 10 WWW.CHRISTMASTIME.RU



АКТУАЛЬНАЯ ОЦЕНКА РЫНКА ПОДАРКОВ ДЛЯ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ

ЦЕНА ВОПРОСА

В России не так много праздников, которые традиционно сопровождаются вручением друг другу подарков.

Новый год, 23 февраля, 8 марта, а также День рождения - вот, пожалуй, и все. Но такое малое количество праздников позволяет людям вручать подарки «с размахом»: ежегодно российские потребители на подарки выделяют из бюджета 25-27 тыс. руб. Конечно, это средняя по стране цифра, которая в региональном разрезе сильно варьируется, тем не менее, она позволяет оценить общую картину. При этом, по оценке аналитиков ГК Step by Step,



Фото: «Контракт»

больше всего потребители тратят на подарки к Новому Году и Дню Рождения друзей и родственников (примерно по 30% на каждую категорию). Таким образом, нетрудно подсчитать, что российские потребители ежегодно покупают подарков на огромные суммы – порядка 80 млрд. долл.! Тут стоит учитывать, что в эту цифру входят всё, начиная от рамочек для фотографий и заканчивая крупной бытовой техникой и путешествиями, то есть любой товар или услуга могут быть представлены в качестве подарка.

Раньше в выигрышном положении оказывались только производители товаров, так как подарить, например, поход в салон красоты было достаточно проблематично. Ситуация кардинально поменялась в тот момент, когда в нашу страну пришли подарочные сертификаты. Сейчас подарочные сертификаты выпускаются как розничными магазинами, так и организациями сферы услуг. Однако при этом в России подарочные сертификаты все еще

СТРУКТУРА РЫНКА ПОДАРКОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПРАЗДНИКА, %



пользуются достаточно низкой популярностью: более 60% граждан нашей страны в ходе опросов, проводимых различными компаниями, заявили, что не собираются в

2012 году покупать подарочные карты. Из оставшихся 40% почти треть планирует сократить затраты на такой вид подарка, а ведь средний номинал подарочной карты и без этого колеблется в пределах 1,5-2,5 тыс. руб. Кроме того, один из факторов, не позволяющий подарочным сертификатам завоевать достаточную долю рынка подарков - низкий уровень развития мультибрендовых карт.

А МОЖНО ЛИ ПОДАРИТЬ КРАСОТУ И ЗДОРОВЬЕ?

Все люди мечтают быть красивыми и здоровыми, но можно ли получить такие вещи в подарок? Можно, если это будут товары или услуги, которые помогут улучшить внешний вид и буквально расцвести на глазах. К таким товарам мы относим подарки парфюмерно-косметического характера и подарочные сертификаты в салоны красоты, SPA и массажные кабинеты. Также к ним относится некоторая бытовая техника: от банальных эпиляторов до электрических массажеров и аппаратов для подтяжки лица.

АРОМАТНЫЕ ПОДАРКИ

Наиболее динамично развивается сегмент подарков парфюмерно-косметического характера. По опросам, проводимым в течение последних лет исследовательскими компаниями, на 23 февраля и 8 марта более 60% респондентов покупают в подарок парфюмерию и косметику. Новый Год не может похвастаться столь высокими результатами: только около 25% респондентов радуют родных и близких такими подарками в новогоднюю ночь. Тем не менее, аналитики ГК Step by Step полагают, что в целом треть покупок приходится именно на этот сегмент. Еще одним фактором роста является развитие сетевых магазинов и их рост в регионах: ежегодно парфюмернокосметические сети увеличивают ассортимент «готовых» подарочных наборов в ярких и стильных упаковках. Кроме того, когда проблема выбора подарка стоит достаточно остро, а времени придумать что-то оригинальное нет, многие идут в парфюмерный магазин. Минусом такого подарка является то, что выбор делается на основе вкусов и предпочтений дарящего и может кардинальным образом расходиться со вкусами того, кому подарок предназначен. Решить эту проблему может вручение подарочной карты в качестве подарка, однако и тут есть ряд особенностей: чаще карты парфюмерно-косметических магазинов вручают женщинам, мужчинам предпочитают



дарить подарочные сертификаты на покупку электроники и бытовой техники. Если же речь идет о мультибрендовых картах, то мужчины практически никогда не выбирают обмен карты на косметику или парфюмерию, тогда как более трети женщин как раз отдают предпочтение косметическим товарам.

УСЛУГИ В ПОДАРОК

Рассматривая рынок подарочных сертификатов, можно сказать, что достаточно большим спросом в канун различных праздников пользуются подарочные сертификаты в различные салоны красоты, SPA центры и прочие организации, оказывающие косметологические услуги. При этом можно разделить такие сертификаты на две категории: одни позволяют получить в подарок определенную услугу, а вторые – оплатить полностью или частично услугу. На данным момент можно сказать, что вторая категория пользуется большим спросом, т.к. позволяет сэкономить: ведь можно подарить сертификат с номиналом в 500 рублей, который хоть и не покроет расходы на услугу

SPA-центра, но будет полезен.

Если раньше подарочным сертификатом могли удивить только известные салоны красоты, то сейчас на рынке наблюдается определенная тенденция к увеличению количества заведений, выпускающих подарочные сертификаты. Объяснить это достаточно легко: таким образом владельцы салонов красоты «убивают двух зайцев»: вопервых, выпуск подарочного сертификата — это пусть и небольшое, но расширение ассортимента при минимальных затратах. А во-вторых, это можно использовать как один из пунктов в стратегии продвижения своего салона. Таким образом, салон красоты одновременно снижает затраты на рекламу и получает новых клиентов, которые вполне могут стать завсегдатаями заведения. Если человек так и не пришел, чтобы «использовать» свой подарок, то компания ничего не теряет, ведь сертификат уже оплачен.

Некоторые предприятия чутко уловили тенденцию использования подарочных сертификатов как средства рекламы и активно используют различные акции, результатом которых является вручение клиентами подарочных сертификатов небольшого номинала (300-500 рублей),





Фото: Р.S.Во



которые они могут передать своим друзьям.

Таким образом, можно сказать, что данный сегмент обладает достаточно большой потенциальной емкостью, однако нацелен он в основном на женщин. Для расширения целевой аудитории многие салоны красоты заключают агентские договоры с сайтами по продаже подарочных сертификатов. Однако стоит отметить, что в канун романтических праздников (14 февраля, 8 марта) большим спросом пользуются сертификаты на совместное посещение SPA-программ.

ТЕХНИКА НА СЛУЖБЕ КРАСОТЫ

К подаркам в сфере красоты и здоровья также можно отнести часть бытовой техники. Около 20% респондентов говорят, что готовы преподнести бытовую технику

в подарок, так как он точно не будет безделушкой, пылящейся на полке. Однако тут есть определенные нюансы: еще не так давно большая часть бытовой техники, преподносимой в подарок, выбиралась по принципу, что вот конкретно этой вещью человек точно будет пользоваться, то есть подарки были больше традиционными: бритвы, триммеры, фены и плойки для волос, электрические зубные щетки. Сейчас же многие пользователи покупают в подарок бытовую

ONE FOLCH SCHOOL SCHOOL

технику, которую сами себе вряд ли купили бы: массажные ванночки для ног, лампы для загара лица и прочее.

Из-за частых ошибок в выборе таких подарков все больше людей при желании подарить бытовую технику дарят подарочные сертификаты в различные магазины, торгующие электроникой и бытовой техникой.

А ЕСЛИ ДЕНЕГ НЕТ?

Одна из важных тенденций в потребительском поведении при выборе подарка — это готовность потребителей брать кредит для покупки подарка. В последние годы экономическая ситуация в стране достаточно стабильная,

последствия мирового финансового кризиса уже не так заметны, и потребители могут позволить себе делать друзьям и родственникам достаточно дорогие подарки. Если же есть большое желание преподнести в подарок дорогую бытовую технику или поездку, то потребители готовы взять кредит на такую покупку. Говоря о подарках в сфере красоты и здоровья, можно сказать, что чаще всего кредиты берутся на покупку подарочных сертификатов, поездок в санатории или на покупку дорогой бытовой техники. При покупке относительно недорогих вещей спрос на кредиты увеличивается в канун «массовых» праздников, таких как 8 марта, 23 февраля и Новый год.

Подводя итоги, на рынке подарков в сфере красоты и здоровья прослеживаются следующие тенденции:

- косметика и парфюмерия как подарок удерживают

лидерство уже много лет подряд и в ближайшие годы это вряд ли изменится;

- на рынке происходит увеличение количества подарочных карт, однако готовы к ним в основном потребители из больших городов;
- быстрыми темпами растет как спрос, так и предложение подарочных сертификатов на услуги салонов красоты и SPA центров;
- среди покупателей подарков для красоты и здоровья превалируют мужчины, тогда как получатели таких

подарков – чаще всего женщины, это необходимо учитывать при построении стратегии сбыта в компании;

Фото: Бодоее.Ру

– улучшающаяся экономическая обстановка способствует увеличению средних затрат на подарки каждым жителем России, одновременно с этим потребители готовы брать кредиты на покупку дорогостоящих подарков.

Материал подготовлен председателем совета директоров ГК Step by Step Анастасией Птуха и PR менеджером ГК Step by Step Екатериной Масленниковой



Организатор:



123100, Россия, Москва, Краснопресненская наб., 14 Тел.: (499) 795-37-99, 795-39-46 E-mail: centr@expocentr.ru

www.expocentr.ru, экспоцентр.рф

УСПЕШНЫЙ БИЗНЕС С ФРАНШИЗОЙ EXPETRO,

или 7 вопросов к франчайзи из г. Томска

Вэтом номере мы продолжаем публиковать материалы, посвященные франчайзингу в подарочно-сувенирной отрасли. На этот раз речь пойдет о магазине товаров модного направления «антистресс» – игрушки, подушки и подарки. Своими секретами поделился Юрий Павленко, купивший франшизу Expetro в 2010 году. Вопросы предпринимателю задавали наши партнеры из проекта franchisekey.ru.

Franchisekey.ru: Юрий, добрый день! Продолжите фразу «Дляменя франшиза Expetro – это...»

Норий Павленко: Для меня франшиза Expetro — это построение бизнеса с ярким, интересным и развивающимся брендом! Это возможность начать успешное предпринимательство с небольшим вложением капитала и минимальным риском.

Franchisekey.ru: Вы открыли свой бизнес. Почему вы решили купить именно франиизу Expetro, а не реализовывать свою собственную идею?

Ю.П.: Все очень просто: я развивал собственные идеи, но, к сожалению, вложений в них как времени, так и фи-



нансовых ресурсов требовалось гораздо больше, и многие из них не окупились до сих пор, а франшиза Ехреtro – это федеральный бренд, принадлежащий давно положительно зарекомендовавшей себя Группе Компаний «Руян».

- Во-первых, понравился сам продукт (антистрессовые игрушки, подушки и подарки), новый на рынке, интересный с точки зрения продажи.
- Во-вторых, яркий интересный бренд, имеющий уникальную маркетинговую подачу.
- В-третьих, это новое направление в ритейле.
- В-четвертых, четкое и понятное ценообразование и минимальное вложение капитала с окупаемостью от полугода.





Franchisekey.ru: Скажите, а какой минимальный капитал необходим, чтобы, купив франиизу Expetro, вести прибыльный бизнес и через какой период времени вы вернули вложенные средства?

Ю.П.: Вложений на открытие первого островного магазина потребовалось около 400 000 рублей (оборудование, аренда, арендный депозит, установка, первая закупка товара). Вложенные средства я вернул через 8 месяцев, затем открыл второй островной магазин.

Franchisekey.ru: Юрий, сложно ли было первые

месяцы после открытия бизнеса и сколько длился этот непростой период?

Ю.П.: Особых сложностей не было. Я открылся в сезон, удачно подобрал место и в первый же месяц получил прибыль (то есть разница между оборотом и затратами на аренду, оплату товара, доставку и фонд оплаты труда оказалась положительной в первый же месяц). Единственная сложность всегда была с кадрами – подбор, обучение и делегирование полномочий, но мне удалось создать хорошую активную команду продавцов.

Franchisekey.ru: Основываясь на опыте, как вы считаете, если сопоставить цену и качество, то какой вид рекламы самый оптимальный для привлечения внимания новых покупателей к магазину Expetro?

Ю.П.: Опыт показывает, что наиболее эффективная реклама – это «сарафанное радио», когда

довольные покупатели рекомендуют наш товар своим друзьям и знакомым. Также очень эффективно работает раздача визиток магазина постоянным и потенциальным покупателям, приходящим в магазин, но по каким-то причинам не сделавшим покупку сразу. Хорошей рекламой является мастерство и активные приветливые доброжелательные продавцы.

Franchisekey.ru: Сколько торговых точек у вас сейчас и какие у вас планы развития бизнеса на будущее?

Ю.П.: На данный момент у меня 2 торговые точки. В течение года планирую открыть еще как минимум две.

Franchisekey.ru: Юрий, представьте, что вы сейчас только думаете о возможной покупке францизы Expetro. Оглянувшись назад, что вы бы сделали подругому?

Ю.П.: Я бы обратил более пристальное внимание на следующие моменты.

- Во-первых, открыл бы магазин раньше по срокам, то есть до наступления «жаркого» сезона, чтобы дать магазину «раскачаться».
- Во-вторых, внимательнее бы подошел к объему заказанного товара с учетом роста продаж в праздничные дни.
- В-третьих, тщательней бы подошел к выбору транспортной компании, доставляющей товар, учитывая то, как себя зарекомендовала компания на рынке подобных услуг.

Фото предоставлены franchisekey.ru





ПРИЛАВОК ПО-НОВОМУ

дал новый толчок для развития. Однако есть и такие типы магазинов, которым не обойтись без прилавка. Но технологии торговли и подход к реализации продукции в них очень современные. В этом материале мы хотим рассказать об оригинальных решениях нидерландской сети магазинов Kijkshop.

Кіjkshop – необычная и очень технологичная компания из Нидерландов. Она владеет ведущим интернет-магазином www.kijkshop.nl и 104 магазинами во всех крупных городах страны. Сеть магазинов Кіjkshop (от голл. Кіjk – «смотри») работает с 1973 года и в последние 5 лет постоянно совершенствует свои торговые технологии, используя современные средства и обновляя классические методы торговли. Сеть изначально торговала с прилавков «за стеклом» разнообразными товарами. Несколько лет назад заработал мощный интернет-магазин. Два года назад сеть задумалась и о реконцепции своих магазинов. Они не менялись долгое время, были темными и

непривлекательными, старые витрины не преподносили товары в нужном виде, магазины не были структурированы и зонированы. В целом магазины были неинтересными, явно теряли прибыль, отталкивая покупателей. В конце 2010 года Kijkshop обратилась в дизайн-бюро Jos de Vries The Retail Company. Совместно был сделан редизайн и перепланировка, обновлен фирменный стиль для флагманского магазина в Kijkshop в Амстердаме.

В ходе работы над редизайном магазина были задействованы все преимущества и плюсы Kijkshop, дизайнеры выдвинули их на первый план. Ассортимент сети сейчас очень разнообразен, он насчитывает 10 000 SKU: от недо-



рогой бижутерии и ювелирки, парфюма, часов, бытовой химии и личной гигиены, сумок и чемоданов, до мобильных телефонов, аудио/видео, товаров для офиса. Такой ассортимент и низкие цены на все предлагаемые категории товаров Кіјкshop разработала благодаря возможности закупать напрямую и выпускать товары private label в Китае и других странах Юго-Восточной Азии. Поэтому магазины Кіјkshop предлагают самые ходовые и недорогие товары из каждой ассортиментной группы, при этом максимально эффективно используя площади и ресурсы.

Почти все магазины сети занимают около 700 кв. метров, из которых половина отдается под торговый зал, а вторая половина – под склад. Чтобы держать низкие цены и работать эффективно, сеть старается нести минимальные затраты. Поэтому большая часть товаров находится в витринах за стеклом и выставлена только по одному экземпляру, чтобы не занимать драгоценное полочное пространство. Весь товарный запас хранится на складе. В магазинах Кijkshop работает только два сотрудника в смену – один в торговом зале и на кассе, второй – на складе, где

идет подбор заказа. Такая схема работы позволяет иметь низкие издержки, минимум персонала. А значит, сеть может позволить держать низкие цены и быть привлекательной для покупателей. Но здесь требуется понятный план магазина, чтобы покупатель смог в нем ориентироваться и сам мог выбрать товар, рассмотрев его в витринах. Дизайнеры Jos de Vries The Retail Company предложили сделать четыре основные зоны в магазине: на входе покупателя встречает промо-зона. Привлекательные цены здесь сразу включают покупателя в процесс покупок. Слева от входа размещаются товары household, справа косметика, бижутерия и товары healthcare. В самой дальней части магазина дизайнеры специально разместили самую ходовую категорию – аудио, видео и предоплаченные телефоны – лидеры продаж в стране. Буквально на 3 кв. метрах сети удалось разместить лучшие модели телефонов, и провести покупателей через весь зал. Таким образом, в плане магазина удалось показать наилучшим образом те группы товаров, где сеть занимает доминирующие на рынке позиции – уход за телом, бытовая и мобильная техника.





Дизайнеры тщательно проработали графическую концепцию и навигацию, чтобы покупатель мог легко ориентироваться в торговом зале. Для выделения товарных групп были подобраны соответствующие цвета. Красный – для промо, все торцы гондол и касса оформлены этим ярким, привлекательным цветом. Зеленым отмечены товары для хобби, активного отдыха и здорового образа жизни, синим – аксессуары, парфюм и товары для личной гигиены, желтым – товары для кухни и гостиной, декор интерьера, серым – телефония и мелкая бытовая техника. Каждая зона четко указана при помощи цвета и навигации, на входе в магазин покупатель видит наглядное объяснение этому. Фирменная графика – брендовый фриз, специально подобранные фото-имиджи, яркие акценты на промо и акции добавляют эмоций магазину и помогают ему «говорить» с покупателями. Для того, чтобы узнать подробную информацию, были встроены несколько touch-screen. Они показывают все характеристики товара, а также доступность его на складе в другом цвете. Дизайнеры предложили использовать LED освещение внутри прилавка, чтобы показать в лучшем виде товары, а также хорошую общую систему освещения зала. Около 20% товаров (в основном акционные или крупногабаритные товары – сумки, чемоданы, коробки с электроникой) находятся в свободном доступе. Все же покупателям важно взять товар в руки, пощупать и посмотреть его. Благодаря такому миксу – части товара в свободном доступе и большинству ассортимента за прилавком – удается добиться хорошего эффекта доступности, широкого ассортимента и низких цен.

По результатам работы первого года флагманского магазина Kijkshop в Амстердаме рост выручки составил 24%. Дизайнеры уверены, что правильно продуманная концепция любого магазина, даже с наличием прилавков, приносит значительное увеличение продаж. Кстати, в России, где все еще много магазинов, торгующих через прилавок, такая система могла бы быть очень кстати!

Фото и текст: Ирина Болотова, консультант дизайн-бюро Jos de Vries The Retail Company







САМЫЕ НЕОБЫЧНЫЕ ОБЫЧНЫЕ ВЕЩИ

Всфере подарков для красоты и здоровья очень часто работает правило «важно не что, важно – как». В этот раз мы выбрали из вишлистов такие подарки, которые своими нестандартными функциями или внешним видом заслуживают особого внимания. Привычные косметические средства и банальная бытовая техника обретают иной смысл, если производитель предлагает оригинальную вариацию.



www.toxel.com

МЫЛО КАК ИСКУССТВО

Это средство гигиены в последнее время превратилось в своего рода фетиш. Причем как у покупателей, так и у производителей. Мыло ручной работы теперь и хобби, и бизнес, и универсальный подарок. Один из производителей сумел найти подход к самой искушенной публике. Мыло в виде iPhone, суши и роллов, наконец, с изображением банкнот. Такие варианты оригинального оформления могут затмить любые изыски косметологов с их натуральными маслами и целебными ингридиентами.



ИЗМЕРИТЬ КРАСОТУ

... можно! Любители всевозможных фитнес-программ, средств для похудения и омолаживающих процедур часто хотят видеть «объективный» результат. Эти потребности удовлетворяют всевозможные гаджеты. Один из них — Tanita Ironman - умные весы с возможностью комплексной оценки состояния организма и беспроводного подключения к компьютеру, чтобы анализировать и сохранять данные. Дополнительные аксессуары позволят связать этого напольного «консультанта» с iPhone и iPad. Помимо веса устройство может измерить объем жировых отложений, объем жидкости в теле, мышечную массу, оценить телосложение, состояние костей и т.д. и т.п.



www.tanita.com



www.glambox.ru

ПОСЫЛКА С АРОМАТАМИ

В век компьютеров и беспроводной связи особенно приятно бывает получить осязаемое послание, благо почтовые услуги еще не ушли в историю. Среди желаний российских девушек в последнее время все чаще значатся подарки-посылки, и уже несколько бизнес-концепций работают именно на удовлетворение этих запросов. В частности, в вишлистах упоминают GlamBox — сервис, который предоставляет подписку на посылки с экземплярами разнообразной косметики. Причем посылки формирует сама компания, и для подписчиков получается эффект «сюрприза».

ПОВОД УЛЫБНУТЬСЯ

Что общего между улыбкой и кровью? Странный вопрос. И на него есть не менее странный ответ: объединяет их – пластырь. Кто бы мог подумать, что этот незамысловатый медицинский предмет может стать желанным подарком. Однако это стало вполне объяснимым желанием с появлением пластырей, оформленных самыми разными принтами – от изображений мультгероев до знаменитой клетки Burberry... Но еще более оригинальное решение смог предложить китайский дизайнер Da Wei Xing. Его пластырь промокает, как и большинство «дышащих» пластырей. Но! Кровавые разводы просачиваются в виде смайла:) Вот такой аксессуар для аптечки хотят самые продвинутые ценители красоты и здоровья.



www.yankodesign.com

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК. ИЮНЬ – АВГУСТ 2012

в мире

	Даты и место проведения	Название, описание	Контакты
1	28.06 - 01.07 Китай, Шанхай	CHINA WATCH JEWELLERY & GIFT FAIR - 2012 Международная выставка часов, ювелирных и подарочных изделий	www.szwatchfair.com
2	07.07 — 09.07 Германия, Мюнхен	TRENDSET Международная специализированная выставка предметов интерьера, декора, посуды, подарков	www.trendset.de
3	25.07 - 27.07 Сингапур	SINGAPORE GIFTS & PREMIUMS FAIR - 2012 Международная специализированная выставка подарков и канцелярских товаров	www.sgpfair.com
4	04.08 - 06.08 Индия, Нью-Дели	GIFTS WORLD EXPO - 2012 Международная специализированная выставка подарков	www.giftsworldexpo.com
5	18.08 22.08 США, Нью Йорк	NEW YORK INTERNATIONAL GIFT FAIR (NYIGF) Международная специализированная выставка подарков	www.nyigf.com
6	24.08 — 28.08 Германия, Франкфурт-на-Майне	TENDENCE Международная специализированная выставка предметов интерьера и декора, подарков	www.tendence.messefrankfurt.com www.messefrankfurt.ru
7	25.08 — 28.08 Бразилия, Сан-Паулу	HOUSE & GIFT FAIR SOUTH AMERICA Международная специализированная выставка подарков и товаров для дома	www.grafitefeiras.com.br

РОССИЯ И СНГ

	Даты и место проведения	Название, описание	Контакты
1	29.05 — 03.06 Санкт-Петербург, ВЦ СПб Союза художников	ВРЕМЯ КУКОЛ № 9 Международная выставка кукол и мишек Тедди	www.dolltime.ru
2	30.05 — 01.06 Москва, ВВЦ	MACEF RUSSIA Международная специализированная выставка товаров для дома. Совместно с XI Международной выставкой ювелирных и часовых брендов JUNWEX – Новый русский стиль	www.macefrussia.ru www.junwex-style.ru
3	04.06 - 07.06 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	МОСШУЗ Международная специализированная выставка обуви, сумок и аксессуаров	www.mosshoes.com
4	06.06 - 08.06 Казань, ВЦ «Казанская ярмарка»	ИНТЕРМЕБЕЛЬ — 2012 14-я международная выставка мебели, предметов интерьера и декора	www.intermebelexpo.ru
5	08.06 - 12.06 Красноярск, МВДЦ «Сибирь»	ЛЕТО КРАСНОЕ – 2011 Универсальная ярмарка товаров народного потребления (подарки, сувениры, украшения, канцтовары)	www.krasfair.ru
6	12.06 - 17.06 Дагестан, Махачкала	ЗОЛОТО РОССИИ - 2012 Дагестанская межрегиональная специализированная ювелирная выставка с международным участием	www.dagexpo.ru
7	13.06 - 16.06 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	МИР СТЕКЛА – 2012 14-я международная выставка стеклопродукции, технологий и оборудования для изготовления и обработки стекла	www.mirstekla.ru
8	18.06 - 22.06 Москва, ВВЦ	РОСУПАК / ROSUPACK - 2012 17-я Международная специализированная выставка упаковочной индустрии	www.rosupack.com
9	19.06 - 21.06 Уфа, ВК «БашЭкспо»	МЕБЕЛЬ. ИНТЕРЬЕР — 2012 XVIII Межрегиональная выставка мебели, предметов интерьера и декора	www.bashexpo.ru
10	04.07 - 08.07 Казань, ВЦ «Казанская ярмарка»	ЮВЕЛИРЭКСПО. КАЗАНЬ - 2012 X Специализированная выставка ювелирных изделий	www.juvelirexpo.ru
11	12.07 - 18.07 Россия, Сочи, ВЦ ГК «Жемчужина»	ИНТЕРЮВЕЛИР - 2012 XII международная выставка ювелирной индустрии	www.soud.ru
12	20.08 - 23.08 Россия, Москва, ВК «Гостиный Двор»	CHAPEAU - 2012 X Международная специализированная выставка головных уборов и аксессуаров	www.chapeau.ru
13	24.08 - 26.08 Украина, Одесса, ВЦ «Одесский дом»	ГАЛЕРЕЯ ПОДАРКОВ — 2012 IX международная выставка подарков и украшений	www.expohome.com.ua
14	29.08 - 01.09 Москва, ВВЦ	ЦВЕТЫ/FLOWERS-IPM - 2012 XIX международная выставка цветов, растений, оборудования и материалов для декоративного садоводства и цветочного бизнеса	www.mvcvvc.com

Журнал GIFT REVIEW распространяется по подписке, на специализированных выставках, а также в шоу-румах крупных оптовых компаний:

PALLADIUM ART, группа компаний, подарки на все случаи жизни.

105120, Москва, ул. Нижняя Сыромятническая, д.11, стр.52, центральная проходная завода «Плутон». (495) 916-33-46/32-14/87-91. info@ podarki.biz www.podarki.biz

ENS GROUP, оптовые поставки посуды, подарков и предметов интерьера российским и зарубежным дистрибьюторам.

141009 МО г. Мытищи, Ярославский проезд, владение 120Б, строение 2 (495) 500-41-01, 513-14-39, 513-13-99, 543-32-42, 741-38-32 Бесплатная линия: 8-800-777-41-01. www.ens-group.com

Представительства ENS GROUP в регионах:

Новосибирск - «Чудодом поставки» 633004, Бердск, ул. Химзаводская, 11/7

(383) 325-08-10. info@chudopostavki.ru. https://chudopostavki.ru

Пятигорск - «Империя посуды»

Пятигорск, 3-й км Георгиевского шоссе, ТК «Привокзальный», магазин «Империя Посуды» (8793) 31-36-38, 8-928-351-62-56. rita-imperiya@yandex.ru. www.imperia-posudy.ru

Курск - торговая сеть «Радуга»

305001, Курск, ул. Пионеров, д. 20 (4712) 54-89-03. bag.07@bk.ru. www.radugakursk.ru

Челябинск – «Компания ТИС» 454038, Челябинск, ул. Строительная, д.11 (351) 735-39-10 / 35, +7-919-119-95-01. http://tis-group.net

ЛАМИРА, один из крупнейших в России оптовых поставщиков товаров для дома (подарки, посуда,

и др., всего более 10 000 наименований), на рынке с 1991 года.

Москва, ул. 5-я Магистральная, д. 15

(495) 972-32-42, 940-19-26, 940-21-26, 940-08-09. zainulina.e@lamira.ru www.lamira.ru

АННА ЛАФАРГ, крупный оптовый поставщик посуды, предметов интерьера и подарков. Москва, ул. 3-я Парковая, д. 41 а, офис ООО «Ал-Трейд» (495) 234-61-64, 965-16-01, 965-06-74. info@lafarg.aha.ru www.lafarg.ru

полная чаша, оптовая и розничная продажа: фарфор, керамика, эмалированная посуда, стекло, хрусталь известных мировых брендов.

Москва, Колодезный пер.3, стр.4

(495) 781-59-11. yarka99@rambler.ru www.yarka.ru

ДЖИ-ЛИАН, фарфоровая посуда из твердого и костяного фарфора торговых марок Star Festival и Auratic в подарочной упаковке.

Москва, ул. Сельскохозяйственная, дом 7/1, стр. 2.

(495) 617-41-53. info@ji-lian.ru www. Ji-lian.ru

АРТ МАРКЕТ ГРУПП, эксклюзивный представитель в России и СНГ чешского фарфорового завода Leander, производящего посуду, предметы интерьера, декора, подарки и сувениры. 115201, Москва, 2-й Котляковский пер., д.1

(499) 500-40-86. info@artmarketgroup.ru www.leander-russia.ru

АКИТОЗА, оптовый интернет-магазин сувениров и подарков. Прямые поставки из Китая, Инлонезии и Инлии.

Санкт-Петербург, Проспект Обуховской Обороны, д. 70, корп.3,

лит. А (бизнес-центр «Фидель»), офисы: №309 и №311.

info@akitoza.ru www.akitoza.ru

урбаника, один из ведущих поставщиков на российский рынок дизайнерских предметов интерьера и аксессуаров для дома из Европы и Америки, эксклюзивный дистрибьютор брендов Nextime, Moltex, Giannini, Caskata, Modern Twist и др.

Москва, ул. Вешних вод, д. 2Г, стр. 1.

+7 (495) 988-18-29. info@urbanika.ru www.urbanika.ru

ФРАТЕЛИ, оптовые поставки постеров, репродукций картин, гобеленов, зеркал, ключниц. Москва, Складской комплекс ППП УД Президента РФ, 2-й Магистральный тупик, дом 7А, стр. №1, 2-й

(495) 788-52-88, (499) 256-84-82, (499) 259-20-85, (499) 256-33-93. www.frateli.ru

SHARIKI ZA ROLIKI, оптовая и розничная торговля оригинальными товарами для активного отдыха и безумными подарками.

Санкт-Петербург, пл. Чернышевского 7, пом. 6-Н

(812) 369-15-96, 8-950-026-61-19. shariki-za-roliki@yandex.ru www.Shariki-za-Roliki.ru

полезные подарки, один из крупнейших поставщиков сувениров и подарков в России. С 1998 года занимается оптовыми поставками и снабжением розничных магазинов и оптовых организаций подарочной и сувенирной продукцией по доступным ценам на всей территории России. Работает напрямую с заводами-производителями, разрабатывает эксклюзивные дизайны и изделия и внедряет их в производство на фабриках Китая, Индонезии, Индии и России.

Санкт-Петербург, пр. Обуховской обороны д.70, корп.2

(812) 380-76-82, 8-800-100-39-85. kpprus@yahoo.com www.podarkispb.ru

Если Ваша компания желает оказаться в этом списке, пожалуйста, свяжитесь с нами по телефону (495) 997-01-54, будем рады сотрудничеству с Вами!

Журнал GIFT REVIEW № 3(7)/2012

Главный редактор: Анна Пасечник editor@gift-review.ru

Выпускающий редактор: Лапья Балаян

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-45036 от 12.05.2011

Адрес редакции: 123557, Москва ул. Климашкина, 8, стр.1 Гел.: (495) 997-01-<u>5</u>4 info@gift-review.ru www.gift-review.ru Тираж: 3000 э<u>кз</u>. Распространяется бесплатно.

Перепечатка материалов журнала и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции. Редакция не несет ответственности за содержание авторских и рекламных материалов. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Материалы, опубликованные на этом фоне, являются рекламой. Ответственность за их содержание несет рекламодатель.









В РАМКАХ ВЫСТАВКИ ПРОВОДЯТСЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ САЛОНЫ:

HOMESTYLE ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА, ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

ВСЕ ПОСТАВЩИКИ ТОВАРОВ FMCG

Организатор:



123100, Россия, Москва, Краснопресненская наб., 14 E-mail: centr@expocentr.ru www.expocentr.ru, экспоцентр.рф

www.consum-expo.ru



Северная

Закрытое акционерное общество "Великоустюгский завод "Северная чернь"

- Производство изделий из серебра
- Широкий выбор готовых подарков
- Изготовление по индивидуальному заказу

Россия, г.Великий Устюг, ул. А.Угловского, д.1 Тел. (81738) 2 27 07, 2 59 12 E-mail: office@sevchern.ru

WWW.SEVCHERN.RU